

**ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS A TRAVÉS DE LAS AUDIENCIAS DEL  
MAGAZÍN CINEPOLIS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**PABLO OTERO ESPINOSA  
GABRIEL SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2005**

**ANÁLISIS DE LOS CONTENIDOS A TRAVÉS DE LAS AUDIENCIAS DEL  
MAGAZÍN CINEPOLIS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**PABLO OTERO ESPINOSA  
GABRIEL SÁNCHEZ**

**Trabajo de grado para optar al Título de  
Comunicador Social – Periodista**

**Directora**

**BLANCA ISABEL MORENO  
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2005**

## **Nota de aceptación**

Trabajo aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para acceder al título de:

Comunicador social- Periodista

JUAN CARLOS ROMERO

---

JURADO

DIANA MARGARITA VÁSQUEZ

---

JURADO

Santiago de Cali, 21 de julio de 2005

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores del presente proyecto quieren agradecer a todas las personas involucradas en este proceso de investigación. A ellas queremos expresarles todo nuestro afecto por hacer posible este logro.

- A Juan Carlos Romero una luz incandescente para poder hacer de Cinepolis una realidad, y a todos los integrantes de cinepolis que nos acompañaron en este arduo pero lindo proceso.
- A nuestra Directora Blanca Isabel Moreno, por tenernos tanta paciencia y ayudarnos a darle cuerpo al proyecto.
- A Eduardo Castillo, quien nos ofreció su conocimiento sin egoísmo y nos mostró la ruta para nuestro proyecto.
- A Carolina Caballero, quien sin conocernos se arriesgó por el proyecto.
- A Ana Milena Londoño, quién nunca nos desamparo para poder salir al aire y siempre nos dio su apoyo.
- A Andrés Hoyos, quien con sus Zombies nos contagió de su pasión por el cine.
- A Carlos, Juan Manuel y Marcial, de Vectorial Studios por ofrecernos un espacio ideal para finalizar nuestra investigación.
- Y por último, a nuestras familias, a quienes va dedicado este proyecto.

## **CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>9</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
<b>1. PROBLEMA</b>	<b>12</b>
1.1 PLANTEAMIENTO	12
1.2 FORMULACIÓN	15
1.3 SISTEMATIZACIÓN	15
1.4 OBJETIVOS	15
1.4.1 Objetivo General	15
1.4.2 Objetivos Específicos	15
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3. MARCOS DE REFERENCIA</b>	<b>18</b>
3.1 ANTEDECENTES	18
3.2 MARCO TEÓRICO	20
3.2.1 TELEVISIÓN PÚBLICA	25
3.3 MARCO CONCEPTUAL	32
3.4 MARCO CONTEXTUAL	35
3.4.1 Qué es Cinepolis	36
<b>4. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
4.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO	38
4.2 INSTRUMENTOS	38
4.3 PROCEDIMIENTO	42
<b>5. DESARROLLO</b>	<b>48</b>
<b>6. HISTORIA Y MANUAL DE REALIZACIÓN DEL MAGAZÍN CINEPOLIS</b>	<b>49</b>
6.1 PROPUESTA INICIAL	49
6.1.1. Vía libre: “Hagan el Piloto”	49
6.1.2. Comenzando labores	50
6.1.3. Desarrollo propuesta inicial	51
6.1.4. El turno para los elementos gráficos	51
6.1.5. Propuesta visual y guión para presentadores del programa piloto	52
6.1.6. Guía de edición programa piloto	52
6.1.7. Presentación del piloto ante la facultad de comunicación social	53
6.1.8. ¡Proyecto aprobado!	53
6.1.9. Flujos de trabajo definitivos en el papel	54
6.1.10. Lineamiento definitivo para la realización de notas	55
6.1.11. Solucionando inconvenientes	55
6.1.12. Organizando el proceso de postproducción	55

6.1.13. Guiones de las notas	56
6.1.14. Guiones de montaje	56
6.1.15. La preocupación era la edición	56
6.1.16. Plan de comercialización	57
6.1.17. Cambio de horario	57
6.1.18. Los logros	57
6.1.19. El Año 2005: cambio de planes	59
7. LOS GRUPOS FOCALES	60
7.1. APORTES DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL PRIMER GRUPO FOCAL (ESTUDIANTES)	60
7.2. APORTES DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL SEGUNDO GRUPO FOCAL (PROFESIONALES)	63
8. CONCLUSIONES	66
9. RECOMENDACIONES	72
9.1. RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE	72
9.2. RECOMENDACIONES PARA LOS REALIZADORES DE CINEPOLIS	73
BIBLIOGRAFÍA	76
FIGURAS	77
ANEXOS	80

## **LISTA DE FIGURAS**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1. Logo magazín cinépolis</b>	<b>78</b>
<b>Figura 2. Valoración del programa Cinepolis por los estudiantes</b>	<b>79</b>
<b>Figura 3. Valoración del programa Cinepolis por los profesionales</b>	<b>79</b>

## **LISTA DE ANEXOS**

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1. Brief focus cinepolis</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 2. Fichas de los participantes</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 3. Guía moderador</b>	<b>95</b>
<b>Anexo 4. Propuesta para un programa de televisión en la Universidad autónoma de occidente</b>	<b>97</b>
<b>Anexo 5. Lluvia de ideas para programa piloto</b>	<b>104</b>
<b>Anexo 6. El programa cinepolis</b>	<b>110</b>
<b>Anexo 7. Guión presentadores programa piloto</b>	<b>112</b>
<b>Anexo 8. Recusos edición por secciones</b>	<b>114</b>
<b>Anexo 9. Estrategia de medios para el primer programa Emitido</b>	<b>115</b>
<b>Anexo 10. Flujo de producción cinepolis</b>	<b>121</b>
<b>Anexo 11. Formatos para secciones cinepolis</b>	<b>126</b>
<b>Anexo 12. Las notas de cinepolis</b>	<b>137</b>
<b>Anexo 13. Manual de edición</b>	<b>138</b>
<b>Anexo 14. Protocolo técnico</b>	<b>139</b>
<b>Anexo 15. Guion de las notas</b>	<b>141</b>
<b>Anexo 16. Formato de notas para realizadores cinepolis</b>	<b>142</b>
<b>Anexo 17. Formato guion de montaje notas cinepolis</b>	<b>144</b>
<b>Anexo 18. Orden de edición magazín cinepolis</b>	<b>145</b>
<b>Anexo 19. Continuidad cinepolis noviembre 1º</b>	<b>146</b>
<b>Anexo 20. Propuesta comercial cinepolis 2004</b>	<b>147</b>
<b>Anexo 21. Transcripción focus junio 2 de 2005</b>	<b>151</b>



## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado tiene como objetivo recoger las apreciaciones que tienen algunas personas ubicadas dentro del rango del público objetivo del magazín Cinepolis para obtener de ellas una información básica sobre los elementos que le agradan y le desagradan del programa con el fin de mejorarlo.

El presente proyecto solo es de carácter exploratorio y la metodología que usa no pretende ser representativa, sino entregar información cualitativa recurriendo al uso del Focus Group.

Se realizó una investigación con el fin de determinar la mejor manera para obtener información de primera mano, de las personas que asistirían a los grupos focales.

Se seleccionaron dos conjuntos de personas buscando abarcar el target del programa y se realizaron grupos focales independientes para obtener opiniones profundas sobre los diferentes aspectos de Cinepolis.

Basados en tales opiniones profundas, se decidió elaborar una nueva propuesta de lo que debería ser Cinepolis de aquí en adelante.

## INTRODUCCIÓN

*¿Para qué evaluamos? Hay una frase  
luminosa en el idioma Inglés:  
Evaluation is not to prove but to improve.  
No es para medir nada ni demostrar nada.  
Es para mejorar los programas*

---

**VALERIO FUENZALIDA**

La presente propuesta analizar los contenidos del magazín televisivo Cinopolis, de la Universidad de Autónoma de Occidente, utilizando herramientas de investigación cualitativas que conlleven a obtener información de primera mano. Para determinar las relaciones que establece la audiencia con el programa de televisión y la forma en que estas cambiarían el espacio por una propuesta más de su gusto.

Los análisis de contenidos que se realizan normalmente son sólo cuantitativos y muchas veces no logran penetrar en el imaginario de las personas, que no expresan sus pensamientos sobre los programas que se analiza, situación que espera superar este proyecto.

En esta misma línea hay que aclarar que la idea central del proyecto es solo hacer una pequeña investigación exploratoria sobre el sentir de algunas personas en lo referente al programa y tomar estos datos para realizar una nueva propuesta que lo acerque más a los televidentes.

Con el paso de la investigación algunas claves se fueron haciendo evidentes para los realizadores de la presente investigación. Uno de estos elementos es la importancia que tienen los análisis de contenidos para la consolidación de los programas de televisión dentro de su público objetivo.

Los análisis de contenidos es necesario comenzar a implementarlos en Colombia para que los espacios televisivos sean cada vez más cercanos a lo que la población quiere y cumplan con la función de crear expresiones cercanas al pueblo y a sus intereses, solo así se podrá construir una televisión en la que la oferta represente en realidad las exigencias de las audiencias.

En el caso de esta investigación se realizó el análisis de contenidos del magazín Cinopolis, para que la audiencia se acerque más al programa y lo sienta como

propio. Se busca con esto contar con un público cautivo que acuda al programa cuando se sienta interesado en el cine, y que de alguna forma replique la experiencia que tiene con el mismo a otras personas.

Lo que se buscó fue hacer desde la Universidad un experimento en donde la televisión abra las puertas a los televidentes, y dé espacio a formas de comunicación que no sean sólo unidireccionales, en las que exista democracia.

La investigación es uno de esos pocos procesos en donde el camino que se recorre es más importante que el lugar al cual se llega después de haberlo transitado.

A través del proceso los investigadores se percataron de la importancia de los análisis de audiencias y de la televisión pública para todos los países donde exista una mínima diversidad étnica o varias metas-culturas dentro de un mismo territorio.

Al final no son tan importantes las conclusiones que se puedan sacar sobre Cinepolis sino el conocimiento que se ha derivado de realizar este proceso.

# **1. PROBLEMA**

## **1.1. PLANTEAMIENTO**

La televisión es un medio de comunicación relativamente nuevo y a pesar de tener un poco de más de 60 años, en la actualidad cuenta con una gran influencia en todos los aspectos de la vida cotidiana, en casi todas las culturas del mundo. Esta situación se debe a la capacidad que tiene de llegar a todos los espacios físicos y a todos los tipos de públicos que pueda haber, o por lo menos que se ha empeñado en crear.

El elemento de la necesidad de concentración que requiere, ha cuestionado seriamente a los teóricos, que durante mucho tiempo se dedicaron a estudiar la influencia que tenían los contenidos televisivos en las distintas audiencias.

Los diferentes enfoques teóricos que se han ido desarrollando han develado una nueva forma de ver la televisión, que ha surgido con las nuevas generaciones y con la evolución de contenidos y formatos.

Sin embargo, los múltiples estudios a que ha sido sometido este medio masivo de comunicación, señalan que los programas de televisión deben estudiar y analizar las audiencias a las que llegan para saber si están cumpliendo o no con los objetivos que se han trazado, y si la percepción que tiene el mismo sobre el espacio audiovisual es positiva o negativa, y cómo podría trabajarse sobre estos aspectos.

Los estudios que normalmente se realizan sobre los programas de televisión en Colombia pocas veces pasan de un nivel cuantitativo en donde se busca saber si el programa es exitoso o si por el contrario fracasa en términos de audiencia, esto se refiere a la cantidad de personas que ven un canal durante cierta franja de tiempo y el programa que se emite en ese espacio temporal. Esto es llamado “medición de audiencias”.

Los estudios de contenidos pueden ir mucho más allá y convertirse en herramientas verdaderamente útiles para los espacios televisivos que pueden obtener de este tipo de experiencias mucha información sobre lo que el programa significa para los espectadores, lo que les gusta, lo que podría mejorar, entre muchos otros aspectos. Este tipo de estudio más exhaustivo es el que pretende realizar este proyecto.

La investigación está orientada a analizar los contenidos del programa Cinepolis, un espacio televisivo de la Facultad de Comunicación Social, de la Universidad

Autónoma de Occidente, que se emitió durante el 2004, los lunes festivos, por el canal regional Telepacífico.

La investigación además está aterrizada dentro de la línea de Comunicación Sociedad y Cultura porque su objeto de estudio es un proceso social como es la apreciación de un espacio televisivo. Cuando se ve un programa de televisión se establecen relaciones que están mediadas por las emociones, los gustos y las afinidades que encuentra el televidente con la información que se le está presentando en la pantalla.

Las experiencias que el espectador vive con los contenidos que percibe del medio de comunicación comienzan a hacer parte de la cultura circundante que maneja. Es así como las historias y narraciones vistas forman parte de las conversaciones e interacciones que tiene el televidente con otras personas. Se entiende de esta forma que la apreciación de medios es una primera parte de una situación social determinada por el diálogo cotidiano.

El nivel de investigación es el analítico porque se pretende recoger la información y analizar los resultados obtenidos para sacar conclusiones útiles, las cuales pueden ser usadas por los realizadores del programa con el fin de hacerlo más llamativo para su público objetivo.

Existe todo tipo de investigaciones sobre lo que es la televisión, que han versado sobre gran infinidad de temáticas y elementos constitutivos de este medio de comunicación. Específicamente en lo que son los estudios de audiencias se han desarrollado diversidad de técnicas para entrar en contacto con el público objetivo de los espacios. Existen alternativas cuantitativas, cualitativas, abiertas cerradas, y de diversa índole, que son trabajadas dependiendo de las necesidades u objetivos que se planteen en la preparación del estudio.

La presente investigación, quiere establecer mecanismos de interacción cualitativos en donde la información que se obtenga sea de primera mano. No se sugiere la creación de nuevos instrumentos de análisis, sino la combinación de varios de ellos para lograr la mejor información posible. Las herramientas que hasta el momento existen son más que suficientes y pretender la creación de nuevas puede ser demasiado ambicioso para los objetivos del presente proyecto.

La herramienta utilizada es meramente exploratoria y no admite elementos estadísticos ni porcentuales dentro de sí misma, ya que su carácter cualitativo así lo determina.

El elemento educativo es bastante importante a la hora de tener en cuenta los aspectos que incursionan en la evaluación y análisis de datos, ya que Cinepolis, como iniciativa de una entidad educativa debe propender por transmitir elementos de valor informativos a sus espectadores. Es así como las características

educativas tienen que ser puestas a prueba para saber a ciencia cierta qué se le está dejando en materia de información a la comunidad.

Por último, el análisis de contenidos del programa Cinepolis, trata de proponer un modelo de estudio sencillo y clarificador que desarrolle conocimiento cualitativo y permita conocer las opiniones de la audiencia de una forma más localizada y certera en la que el contacto con los sujetos a evaluar sea real y efectivo.

La realización del presente proyecto de investigación ha producido además nuevos interrogantes que bien valen la pena plantear para que puedan ser trabajados en otra oportunidad.

Luego de efectuar todas las actividades necesarias para saber cómo se podían analizar los contenidos a través de las audiencias del magazín Cinepolis se llegó a la conclusión de que el programa tenía amplia aceptación pese a algunos problemas de forma.

Una vez que estos resultados se obtienen y se logra aumentar aun más las razones que existen para defender al magazín Cinepolis de su desaparición como espacio independiente, surge la pregunta. ¿Por qué los espacios alternativos a lo que normalmente hace la academia son cerrados pese a presentar excelentes oportunidades y buenos resultados?

Esta es una pregunta natural cuando se tienen los resultados de los análisis y se añan con los comentarios positivos que varios estamentos presentaban sobre la iniciativa del programa de Cine.

En la actualidad Cinepolis pasará a ser una sección permanente de cine del Noticiero 90 minutos (con el cual la universidad tiene un acuerdo y parte de sus acciones) los fines de semana.

Esta resolución va en detrimento de Cinepolis, porque pese a que con el noticiero ganará legitimidad, perderá todos los elementos adicionales que tenía como propuesta de televisión independiente y que son más valiosos. Su carácter experimental, su libertad para tratar temas poco comunes y que son de interés, la capacidad para ofrecer nuevas alternativas de narración, y muchos otros aspectos que no podrán ser cumplidos como sección de noticiero.

La propuesta de la presente investigación es que Cinepolis es un espacio televisivo que tiene grandes oportunidades de crecimiento y una aceptación positiva como iniciativa dentro de su público objetivo y que por lo tanto debe ser respetado en sus condiciones ideales como son la emisión por Telepacífico y con una duración de 25 minutos mas comerciales; espacio donde se puedan tratar varios temas, en un tiempo adecuado y con las posibilidades de realizar un tratamiento más profundo a las temáticas.

## **1.2. FORMULACIÓN**

¿Cómo analizar los contenidos del magazín Cinepolis de la Universidad Autónoma de Occidente?

## **1.3. SISTEMATIZACIÓN**

¿Cómo determinar lo que la gente quiere ver en un programa de cine?

¿Cómo retroalimentar una propuesta audiovisual hecha desde la Academia como el magazín Cinepolis?

¿Cómo saber si lo que propuso el proyecto es lo que la gente quiere ver?

## **1.4. OBJETIVOS**

**1.4.1. Objetivo General:** analizar los contenidos del Magazín Cinepolis de la Universidad Autónoma de Occidente para ajustar los contenidos a la demanda real de la audiencia.

### **1.4.2. Objetivos Específicos:**

- Conocer los gustos del público en lo que se refiere al programa Cinepolis
- Determinar las preferencias y del público con respecto al programa Cinepolis
- Caracterizar los públicos del programa Cinepolis

## 2. JUSTIFICACIÓN

El magazín Cinepolis, cuando culmina esta investigación, cumple con dos años de trabajo desde la primera propuesta. Tiempo en donde evolucionó desde un proyecto en papel hasta un programa piloto, y de ahí hasta 9 emisiones al aire logrando reconocimiento en el medio como una propuesta de calidad y diferente de lo que existe en el contexto regional.

Por esos logros se considera importante evaluarlo, conocerlo e indagarlo, y qué mejor que hacerlo a través de su propio público, para poder hacer ajustes y correcciones necesarias en pro de un proyecto cada vez mejor.

Las razones para llevar a cabo esta investigación están sustentadas en la necesidad imperante de reconocer ciertos juicios de las audiencias hacia los contenidos del programa desconocidos hasta el momento para los realizadores del magazín Cinepolis, dado que no tienen otro espacio para obtener este tipo de información, que realizar un estudio de análisis de audiencia.

El desconocimiento de lo que piensa, siente y reacciona la audiencia en lo referente al espacio de Cinepolis es una falta notoria, ya que la ausencia de esta información no permite el mejoramiento continuo del espacio televisivo desde el punto de vista de los críticos reales como pueden ser aquellos a quienes va dirigido el programa.

Las condiciones excepcionales del magazín como su proceso de creación, en el cual se tomaron varios puntos de vista de las diferentes áreas y especialidades de la comunicación (como es la realización televisiva, y el diseño gráfico); el espacio en que se puso buscando arrastrar rating del noticiero del medio día (los noticieros son históricamente los espacios que mayor sintonía muestran) sin estudiar las ventajas de ese horario para el público objetivo al que va dirigido el programa, hacen urgente que estas variables se tomen en cuenta a estas alturas, cuando el proyecto ya ha sido emitido durante 9 lunes festivos de 6 meses.

La estructura del magazín mejorará así mismo cuando la información que se logre sustraer sea procesada y analizada para saber cuáles son las ventajas que tiene el espacio televisivo, tanto en su contenido, lenguaje visual, periodicidad, propuesta estética, estructura formal, entre muchos otros elementos que deben ser tomados en cuenta, porque de esta forma se sabrá exactamente sobre qué elementos deben ir dirigidas las mejoras, replanteamientos, etc.

Uno de los principales aspectos que justifican este estudio, es saber cuál es el estado de la labor pedagógica que está efectuando el programa, o qué pretende



en su planteamiento original. Esta variante es fundamental para saber si todo el esfuerzo que se ha invertido en este aspecto de la realización del espacio audiovisual está cumpliendo cabalmente su función, o si por el contrario debe ser replanteada.

La implementación de una técnica de estudio abierta que abarque varias técnicas de recolección de datos, sirve para la apertura de nuevos espacios para el estudio la televisión, y así buscar el mejoramiento para el resto de los programas que tiene la Universidad Autónoma de Occidente y hasta del canal regional Telepacífico.

El arte se convierte en ello cuando la percepción del público que lo aprecia lo percibe como tal y lo valora de cierta forma, un proceso por demás bastante subjetivo. Lo mismo puede decirse para la televisión y el resto de contenido de los medios de comunicación, que sólo puede llamarse de calidad o exitoso cuando cumple o no su objetivo de seducir o por lo menos llegar de una forma correcta a su público objetivo.

De otro lado, es importante para la Universidad que se tenga algún tipo de evaluación con respecto a los programas que emite.

En la actualidad hay tres productos al aire realizados totalmente por estudiantes y egresados de esta institución, pero no se conoce hasta ahora ningún estudio hacia los contenidos de los mismos, de tal forma que no existe una retroalimentación de los televidentes hacia estos programas.

En este sentido es importante dar el primer paso, para que de aquí en adelante se tenga no sólo en cuenta la visión de directores, productores y realizadores, sino de quien finalmente recibe el producto en su casa, en su trabajo o en los espacios donde se encuentre.

### **3. MARCOS DE REFERENCIA**

#### **3.1 ANTECEDENTES**

Los estudios sobre la televisión son tan antiguos como el surgimiento de la misma. Parecería que el encanto y la magia que parece difundir en todos los ambientes por donde pasa, contagiara a la academia que la ha visto siempre como un elemento peligroso que debe ser estudiado por la gran influencia que puede llegar a tener, o como un fenómeno cultural de inconmensurable importancia que debe ser abarcado desde los diferentes puntos de vista, para conocer la mayor cantidad de elementos y tratar de establecer un mapa sobre lo que realmente produce o altera la televisión desde el ambiente social, económico, entre otros.

Hacia la década de los 70's los estudios que se hacían sobre la televisión en los países desarrollados tenían que ver con la influencia de los contenidos televisivos sobre los espectadores, que sostenían eran como recipientes vacíos donde se depositaba toda la "basura" que producían las cadenas. Adicionalmente comenzaban a elaborarse los primeros esbozos de estudios de audiencia con el fin de saber los éxitos o fracasos de los canales.

Estas líneas de acción continuaron por varios años hasta los 90's, cuando la teoría de que los televidentes pueden oponer cierta resistencia a los contenidos que afrontan y que junto a esta información que les llega de "la caja boba" (como la denominaban en relación al contenido supuestamente superficial que presentaba) había muchos otros factores que determinaban la construcción de la personalidad, de los referentes culturales, de las relaciones con los diferentes ámbitos de la sociedad y en general de cualquier aspecto en donde la televisión pueda tener cierto grado de influencia.

En la actualidad las investigaciones siguen demostrando que las personas eligen ver los programas de acuerdo con sus expectativas y experiencias. Pero se ha encontrado también que el papel educativo que pueda tener la televisión debe ser revisado y revalorado porque en demasiadas ocasiones es subvalorado y dejado aparte, un elemento que puede ser peligroso porque en algunos sectores económicos en donde la educación no está muy consolidada o es defectuosa se puede correr el riesgo de que no existan elementos de confrontación de contenidos y aunado a las temáticas que a veces se tratan en las realizaciones latinoamericanas, se tiene entornos desequilibrados en donde la pérdida de ciertos valores pueda hacerse inevitable.

En el caso colombiano, las investigaciones sobre televisión han sido variadas aunque no tan extensas como en otras naciones. Los resultados han sido igualmente llamativos sobre la influencia que puede tener la televisión y el cambio que ha empezado a suceder en algunos públicos jóvenes en donde la reflexión y creación de los elementos de la personalidad, están asociados a innumerables variables de interacción.

En el orden de los análisis de audiencias la tendencia cuantitativa cambió durante los años 80's y 90's cuando los estudios cualitativos hicieron una fuerte aparición y se difundieron hacia todas las áreas de las ciencias sociales.

En Colombia, sin embargo, esta variante se ha aplicado pocas veces y normalmente los análisis de audiencias se han quedado en simples mediciones que se utilizan para justificar el éxito o fracaso de sus productos o de los productos contrarios. Las tendencias cualitativas para analizar las audiencias se han realizado muy pocas veces y casi siempre para ver la influencia de los espacios infantiles sobre los párvulos.

Los canales privados que tienen más recursos pocas veces los dirigen hacia la investigación de sus audiencias y de la percepción que se tiene de los contenidos que emiten. Por el lado de los canales públicos los recursos son más escasos y normalmente se ven avocados a utilizar los dineros en la sobrevivencia de las empresas.

La academia ha realizado algunos acercamientos a lo que debe ser un estudio de audiencias pero las conclusiones se pierden en algunas bibliotecas privadas de donde rara vez salen, sepultando las experiencias que se hayan recogido. El objetivo es realizar un estudio de audiencias abierto y cualitativo, en donde la información sea de primera mano y se presente de forma que sea de fácil aplicación, para que así el modelo de análisis pueda ser susceptible de aplicarse a otros espacios televisivos.

La Universidad Autónoma de Occidente cuenta con una propuestas audiovisual que sale al aire desde hace poco más de 18 meses. Se trata de Tiempo Real, magazín que toca temas juveniles y de actualidad y que se emite los sábados en el horario de las 11:00 de la mañana.

Hace poco más de un año, y con el ánimo de propugnar por una cultura audiovisual, nace el Grupo de Desarrollo Audiovisual (GDA) auspiciado por Bienestar Universitario y sus Grupos Estudiantiles.

A cargo del docente Juan Carlos Romero, varios estudiantes interesados en este tipo de expresiones conformaron el Grupo. Dentro de las líneas de trabajo que se crearon para el desarrollo del GDA, estuvieron la investigación de manifestaciones

audiovisuales en varias de sus categorías y formatos, la difusión de eventos audiovisuales dentro del Alma Mater, y la realización de productos audiovisuales.

En ese último ítem surge la propuesta de crear un magazín sobre cine con contenidos distintos a los que se venían trabajando en el canal regional Telepacífico, lo cual tiene como resultado Cinepolis.

Se creó una estructura de programa, secciones, duración de las mismas, y se organizaron los roles de acuerdo con lo que cada estudiante vinculado (voluntariamente) al proyecto deseaba hacer.

En este momento las primeras líneas de trabajo que se crearon están en pausa, ya que casi todos los esfuerzos del GDA se encaminan a la elaboración del programa.

Hay que añadir que en el GDA existen estudiantes de carreras como Diseño de la Comunicación Gráfica (quienes hicieron la propuesta de logo y de cabezote para el programa), Mercadeo (quienes hicieron paquetes para futuros y posibles clientes), Comunicación Social y Periodismo (realizan las notas del programa) y docentes que han aportado al programa, desde su saber.

En la actualidad el magazín Cinepolis salió del aire por falta de recursos con que pagar el espacio de emisión en Telepacífico y prontamente será una sección del noticiero 90 minutos, con lo que posiblemente toda la propuesta del programa Cinepolis, elaborada hasta el momento se pierda, ya que será necesario hacerlo encajar con un formato como el del noticiero que es mucho más rígido y corto de tiempo.

Quedará en el tiempo la presente investigación para que cuando el programa tenga oportunidad de volver a ser un espacio televisivo independiente y con un horario propio se integren las siguientes recomendaciones tendientes a acercar el espacio a los televidentes.

### **3.2 MARCO TEÓRICO**

Para la elaboración del presente proyecto se ha realizado una búsqueda de información documental teórica que tiene su base en autores e investigadores latinoamericanos, que por su cercanía y similitud de contextos pueden llegar a tener mayor aplicación dentro del ámbito de la televisión en Colombia y más propiamente en los canales regionales.

El comienzo de esta revisión remitió hacia Valerio Fuenzalida, un productor de televisión chileno quién se ha desempeñado durante varios años como investigador y que ha publicado algunos libros sobre el tema. Fuenzalida realizó en Colombia una serie de foros-talleres a los que fue invitado por la Comisión

Nacional de Televisión. En ellos enumeró una serie de procesos que pueden llevarse a cabo para la correcta valoración y estudio de las audiencias de televisión.

Sin embargo, él parte del análisis de una decisión que se debe tomar cuando hay que enfrentar los procesos de televisión. Esta decisión debe tomarse por parte de los realizadores del espacio quienes decidirán cual debe ser el camino a seguir.

La primera opción es considerar que cualquiera que sea el producto realizado es tan bueno, que si la audiencia no llega a quererlo es por culpa de su ignorancia.

La segunda alternativa consiste en comprender que si llega a suceder un fracaso o un éxito se deberá única y exclusivamente a que el trabajo realizado llegó o no adecuadamente a su público.

Esta segunda alternativa aplica mejor para la mayoría de los casos por que se aleja de las tendencias soberbias que aplican para muchos aspectos de la televisión. En el caso del magazín Cinopolis, esta situación se cumple completamente, porque negar la aceptación del público y plantearla como un elemento secundario, consistiría en una grave miopía que no se puede permitir cuando se busca el mejoramiento constante del producto.

Al tomar el camino del estudio de audiencias, se abren nuevos campos de acción y de interacción con el público, permitiendo que la evaluación cumpla su finalidad de otorgar rasgos y aspectos que deben ser estudiados para mejorar. “La segunda opción nos aboca un trabajo muy grande de comprensión de la audiencia. ¿Cuáles son los factores que la llevan a optar por un programa y no por otro, especialmente en una situación de intensa competencia?”<sup>1</sup> dice Fuenzalida al expresar la utilidad de tomar este tipo de decisiones cuando se realiza un programa.

Este primer acercamiento teórico determina la forma en que hay que acercarse a los diferentes estudios de audiencias y comienza a señalar cuáles pueden ser las formas de realizar el análisis.

A pesar de esto, la investigación sobre la televisión tiene muchas ramas y áreas de trabajo que pueden utilizarse dependiendo de las necesidades y características de cada caso. Francesco Casetti y Federico Di Chio autores italianos señalan: “Así pues hemos identificado once grandes <<regiones>>; once áreas donde convergen objetos, instrumentos, disciplinas y metodologías de investigación.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> FUENZALIDA, Valerio. Cómo evaluar programas de TV. En: Foro-Taller: Televisión Y Educación. (1998: Bucaramanga). Bogotá: CNTV, 1998. p. 19.

<sup>2</sup> CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. Análisis de la Televisión. Barcelona: Paidós, 1999. p. 34.

Las áreas en las que divide la investigación sobre la televisión Casetti y Di Chio son: Medición de audiencias, Estudio de las actitudes, Medición de la apreciación, Estudio de las motivaciones, Registro de las reacciones inmediatas, Análisis multivariado, Investigaciones sobre los estilos de vida, Etnografías del Consumo, Análisis de contenidos, Análisis de los textos televisivos, Estudios Culturales.

El análisis y descripción de los tipos de estudio que existen sobre televisión es bastante completo en texto de los italianos que sugieren las líneas y aconsejan sobre los instrumentos que se pueden usar dependiendo de los resultados que se quieren obtener.

Dentro de los análisis que se pueden hacer sobre la televisión y en el particular caso de Cinopolis, se ha elegido un área que Casetti y Di Chio denominan *Estudio de las Actitudes sobre el Consumo*. De ella sugieren que responde a preguntas más profundas que las simples cuantitativas:

“De ahí la necesidad, a la que responde la segunda área, de analizar las percepciones, las reacciones y las valoraciones del público en relación con lo que se ve en la televisión. Se trata de posiciones sobre las que se ha meditado y se ha profundizado en mayor o menor medida, que están más o menos influidas por el contexto social, pero el individuo es siempre consciente de ellas y las manifiesta abiertamente”<sup>3</sup>

Este tipo de investigación utiliza normalmente métodos cualitativos de investigación social, como el cuestionario y el focus group, que pueden entregar información muy variada y de primera mano.

Estos aspectos son bastantes esclarecedores sobre la labor que se llevará a cabo. Sin embargo, Fuenzalida agrega ciertos aspectos que no contemplan los estudios reseñados en el libro de Casetti y que son bastante útiles teóricamente para la presente investigación: “Podemos concluir que lo importante no es tener datos de aquí y de allá. Lo que sirve es la acumulación sistemática. Y saber interpretarlos.”<sup>4</sup>

Esto señala que las evaluaciones y estudios deben ser constantes y realizarse en varias fases de la realización de los programas de televisión para mantener la conexión con el público. Fuenzalida, agrega que es necesario rescatar al *Focus Group*, como una herramienta poderosa para conocer los sentimientos y las opiniones del público.

---

<sup>3</sup> Ibid., p. 35.

<sup>4</sup> FUENZALIDA, Op. cit., p. 27.

En demasiadas ocasiones se ha tratado a la televisión como un elemento destructivo de las buenas prácticas sociales y que a la larga ha terminado por fracturar al ser humano frente a otras acciones que supuestamente eran más productivas para la gente. Una de las mayores críticas está relacionada con la unidireccionalidad de la televisión como medio de comunicación, característica que parece expresarse mayormente en este medio.

“El estar-siendo audiencia trastoca también los límites espacio-temporales del intercambio social y destiempo a su vez la participación real de los sujetos. Sin un claro sentido del lugar las audiencias no solo se encuentran a la deriva, sino que sus anclajes en lo real se vuelven difusos, movedizos, bastante impredecibles, lo que provoca un proceso inflacionario de dispersión-reencuentros con ataduras momentáneas a “no-lugares”, que no deslocalizan y adestiempo su reinserción en el devenir cotidiano”<sup>5</sup>

Este tipo de pensamiento del Mexicano Guillermo Orozco Gómez, representa una fuerte corriente teórica que sustenta lo nociva que puede llegar a ser la televisión.

Sin embargo, hay una gran cantidad de estudios que sostienen que la audiencia es algo más que una masa no pensante en la que la televisión puede hacer lo que se le antoje con los referentes culturales de la sociedad y sus integrantes. La presente investigación hace parte de estos nuevos enfoques que defienden la televisión y creen que la fórmula está en hacerla más acorde a las necesidades de los espectadores. Fuenzalida opina a este respecto lo siguiente.

“Todos hemos conocido esa mitología que existía hace unos años sobre la capacidad de la televisión para hipnotizar a los niños y eliminarles toda la posibilidad de conectarse de nuevo a la vida, el hogar y la familia. Hoy, después de muchos estudios, se sabe que esa apreciación es lastimosamente equivocada. Los niños saben discriminar y elegir lo que ven. Han desarrollado capacidades de atención que les permiten actividades paralelas como ver televisión y hacer tareas. Muchas personas se preguntan como es posible que hagan eso.”<sup>6</sup>

Esta a su vez es una propuesta que sostiene que los receptores de televisión no están indefensos como históricamente se ha querido hacer ver. Es innegable que la televisión definitivamente influencia a las personas que la ven, esa influencia no es tan funesta como parece, pero existe y es en ese sentido donde hay que

---

<sup>5</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televisión, Audiencias y Educación. 2 ed. Bogotá: Norma, 2001. p. 25.

<sup>6</sup> FUENZALIDA, Op. cit., p. 21.

propender por vigilar sus contenidos y buscar una correcta utilización de todo el poder de permeabilización que puede tener.

Existen otros enfoques en lo referente a lo que es la influencia de la televisión, uno de ellos es el de Cristina Dupont, investigadora argentina que ha realizado trabajos en el área de la televisión y la educación: “Insistimos en que la televisión educa a pesar de si misma”<sup>7</sup> Este es el principio de una forma de apreciar la televisión en la que se debe aceptar que la televisión, así no lo quiera, produce contenidos que llevan algún tipo de información que es recibida por los espectadores.

Esta posición no abandona el eterno dilema de la influencia de la televisión y de la responsabilidad de la misma, pero otorga como valor agregado que no siempre todo lo que se difunde es malo.

“Decimos que la televisión difunde formas de hablar, pensar y de actuar; modelos y costumbres y puntos de vista de la realidad, que se dirigen a la audiencia y son recibidos por ésta. Por esto la televisión forma, informa y entretiene. Generalmente la gente que hace televisión en Argentina prefiere quedarse con lo último y sostiene que la TV no hace otra cosa que entretener. Dicen que quienes de hecho educan son esencialmente los padres de familia, y que después de ellos, está la escuela. Por eso algunos se permiten producir alegremente cualquier barbaridad, cualquier escena de mal gusto, y cuando escuchan la palabra autorregulación la interpretan como censura”<sup>8</sup>

Con este tipo de enfoque es más sencillo trabajar el tema del magazín Cinepolis en donde una de las funciones básicas es la de dejar algún tipo de contenido informativo a la audiencia. Conocer los alcances del objetivo educativo de Cinepolis se convirtió entonces en un elemento importante a investigar dentro del presente proyecto, ya que siendo una iniciativa nacida en la academia debe velar por la realización de una televisión constructiva para la sociedad.

Pero la educación necesita llegar cada vez más lejos en el mundo de la televisión y entrar en espacios en donde normalmente no existe o están posicionados valores y contenidos que solos pueden llegar a ser contraproducentes. Es necesario adquirir este tipo de mirada para llevar más allá a la televisión de donde se encuentra actualmente. Como dice Dupont: “Insistimos en una educación para

---

<sup>7</sup> DUPONT, Cristina. La Experiencia de FUND TV. En: Foro-Taller Televisión Y Educación. Bucaramanga: CNTV, 1998. p. 47.

<sup>8</sup> Ibid., p. 50.



los medios de comunicación, que ayude a aprovechar las oportunidades de aprendizaje que estos brindan y oriente hacia un análisis crítico de lo que se ve.”<sup>9</sup> Este modo de ver la televisión y su relación con la educación o la información que ella difunde, permite acercarse de una forma crítica a ella, una forma en la que es posible mejorarla y acercarla a lo que la audiencia quiere o espera ver en los medios; sin necesidad de entrar en debates profundos sobre la destructividad propia de la televisión como medio en si mismo.

Es hora de abrir las puertas a la audiencia para que ella opine y diseñe los espacios que le gustaría encontrar dentro de la televisión. La presente propuesta espera acercar un paso en ese objetivo para algunos utópico y por el momento conocer lo que la audiencia espera de los espacios que ya existen al aire.

**3.2.1 La televisión pública:** en el periodo de realización de este proyecto de investigación varios elementos se hicieron evidentes para los estudiantes, y pese a poder ser considerados en primera instancia como simples, la magnitud de estos conceptos pasa sin ser advertida en muchas ocasiones.

Uno de los componentes fundamentales que develó la investigación es el de la televisión pública y sus alcances; en un momento histórico en que se ve amenazada por las televisiones satelitales, por cable, y privadas.

La primera interrogante que puede surgir es respecto a la pertinencia de estudiar a la televisión pública; sus efectos, posibilidades, realidades y paradigmas. La respuesta se fundamenta en que Cinopolis es un magazín que se emite por un canal regional público, en el que se presentan todos los dilemas y convergencias de intereses; además de la diversas perspectivas para el aprovechamiento de un espacio que en muchas ocasiones se considera en frontal decadencia.

Cuando se empieza a realizar sondeos sobre lo que es la televisión, una de las tendencias que más acapara párrafos es la relacionada con considerar a la televisión como un objeto “maligno” y destructivo que debe ser detenido mediante el apagado de los aparatos de televisión.

Sin embargo, a los ojos de los estudiantes que presentan la actual investigación estas posiciones son retrogradas y lo que puede llegar a ser peor, alejadas de la realidad ya que proponen soluciones utópicas.

Una nueva corriente ha empezado a tomar más fuerza y a presentar un punto de vista que sostiene que así como la televisión puede haber destruido algunos elementos comunicativos importantes para la sociedad de antaño (tradición oral en la familia, encuentros familiares alrededor de la comida y otros valores de las culturas tradicionales). También ha traído aportes como la socialización de las

---

<sup>9</sup> Ibid., p. 51.

culturas de todo el mundo, la inmediatización de la información, la dinamización de algunos espacios comunicativos, entre muchos otros aspectos que no deben ser ignorados.

Por otro lado la televisión ha obtenido demasiada importancia dentro del hogar y ha demostrado que puede ser un motor cultural importante.

“La tele no debe ser apagada porque su presencia social depende de la forma como otras instituciones sociales hagan su trabajo, ya que su acción cultural es diluida según la presencia de la familia, la escuela, la religión, la tradición cultural, los partidos políticos, las formas de gobierno, las costumbres de ética cotidiana de la comunidad. Una sociedad no es un efecto televisivo, es el tejido construido por un todo social; la televisión es una de esas instituciones productoras de sentido. Entonces, hacer de la tele un algo productivo y propositivo para la sociedad es casi imposible por fuera de las formas éticas políticas que toma una colectividad.”<sup>10</sup>

Lo que gran parte de los teóricos detractores de la televisión nunca han querido ver es la importancia cultural de este medio. Las historias que la gente ve en televisión, las esencias de las novelas, los personajes arquetípicos que pueblan las pantallas sirven a manera de reflejo para saber quienes somos. Aunque estos retratos sean un poco exagerados y pretenden divertir a costa de explotar elementos de la idiosincrasia, es cierto que la televisión colabora para encontrar puntos de referencia sobre lo que significa ser colombiano, una pregunta que es difícil de contestar por la gran cantidad de culturas que habitan en el territorio y que han llegado a ser negadas por los grupos que ostentan el poder.

“Los estudios, en la actualidad, se dirigen hacia la relación entre los textos televisivos y los contextos culturales donde se realizan, la televisión se convierte en el eje de la reflexión social y el medio de mayor incidencia sobre las agendas públicas, las formas de la política, los estilos de producir saber y las maneras de comprender el mundo”.<sup>11</sup>

“La televisión genera experiencias, saberes, y sueños que conforman los referentes más comunes que tenemos como nación y sociedad; por lo tanto, se constituye en espejo frágil que refleja la cultura que la produce, las identidades frágiles que nos habitan, las estéticas de lo popular masivo y de los consensos efímeros con que construimos el sentido para la vida cotidiana.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> RINCÓN, Ómar. La Tele: Lo Más Importantes de lo Menos Importante. En: Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. p. 13.

<sup>11</sup> Ibid., p. 18.

<sup>12</sup> Ibid., p.14.

Las ideas de los párrafos anteriores marcan que la Televisión pública es una oportunidad de hacer las cosas de una forma alterna, en donde se aproveche su inmenso potencial para crear productos comprometidos con buscar el mejoramiento de la sociedad en diversos niveles.

Los dos últimos conceptos pertenecen a uno de los críticos más importantes de la televisión en Colombia y que se caracteriza por una visión bastante franca sobre los contenidos que se presentan habitualmente en la programación colombiana. Sin embargo, es interesante ver como Rincón siempre está dispuesto a expresar las opiniones que le despiertan los programas que se presentan y la importancia que le da al medio como algo valioso que puede tener grandes repercusiones, no todas negativas para la sociedad.

“Como la tele existe, actúa, emociona y seduce... como la tele está de manera omnipresente en todos los lugares, todas las culturas todas las rutinas... como la tele existe y no se va a ir, sino que cada vez tendrá una presencia más vital... es mejor comenzar a comprenderla en su acción social y en su potencial comunicativo, para poder hacer de ella un dispositivo más cercano a nuestros deseos y a nuestros intereses sociales y culturales. Comprender la televisión significa entendernos como sociedad, mirarnos como ciudadanos, pensarnos como audiencia.”<sup>13</sup>

Los espacios televisivos además de presentar algunos rasgos de la idiosincrasia colombiana también sirven para sembrar ciertas informaciones esperando que el terreno social sea lo suficientemente fértil para comenzar a incentivar cierto tipo de percepciones o comportamientos.

Es de esta forma como la intuición de hacer un programa de Cine que se dedique a darle un trato tan didáctico e innovador a este tema puede funcionar dentro de un espacio como Cali, en donde hay varias salas de cine, pero ninguna alternativa de obtener realmente un poco más de información que la que dan los noticieros o algunos otros espacios de cine dedicados a presentar solo los estrenos sin dar mayor contenido.

Dentro de la investigación sobre la televisión pública se estudió a diversidad de autores que se encargaron de dar nuevas perspectivas sobre los alcances y posibilidades que puede dar una televisión pública realmente entregada a la gente, con responsabilidad y calidad.

Uno de estos autores es Jesús Martín-Barbero quien además plantea los alcances que puede tener la televisión en la integración de las culturas y procesos sociales diferentes.

---

<sup>13</sup> Ibid., p.16.

“Poner a comunicar las culturas deja entonces de significar la puesta en marcha de movimientos de mera propagación o divulgación, para entrar a significar la *activación* de la experiencia creativa y la competencia comunicativa de cada cultura. La comunicación en el campo de cada cultura deja de ser un movimiento exterior a los procesos culturales mismos...para convertirse en un movimiento *entre culturas*: movimiento de acceso, esto es, de apertura, a las otras culturas, que implicará siempre la transformación/recreación de la propia.”<sup>14</sup>

Los diferentes estudios que se han hecho en los últimos años en el campo de la televisión pública han servido para marcar algunos derroteros y hacer de estas iniciativas espacios diferentes y de servicio a la sociedad en sus diferentes elementos.

Estos estudios han logrado reunir experiencias exitosas en diferentes países y esbozar así mismo fórmulas no aplicables por igual a todos los países pero que sí pueden servir de modelo básico para desarrollar formatos y espacios televisivos en los que la comunidad se sienta identificada y representada de una forma digna en la pantalla.

Para lograr este objetivo de realizar una televisión que procure por la protección de los intereses que se ha propuesto una sociedad, es necesario aclarar que la forma más correcta de hacerlo es apostando por construir un espacio en donde lo primordial sea la difusión y construcción de la cultura. Para poder realizar esto es necesario poder liberar a la programación de cualquier tipo de compromiso político que tenga, ya que permitir la permeabilización solo llevará a que la audiencia cree resistencia hacia el canal por considerarlo vendido a los intereses de una persona y no como algo que es del pueblo y que lo que quiere es ayudarles a incrementar su nivel de bienestar.

En este aspecto Cinepolis representa una oportunidad única como ejercicio de una verdadera televisión pública ya que su objetivo es propiamente cultural y con una filosofía comprometida con la creación de una nueva cultura audiovisual y una nueva forma de apreciar el cine y las artes visuales.

Algunas de las conclusiones que se han podido sacar del análisis de las distintas experiencias y de las opiniones expresadas por varios grupos de personas en países donde se ha logrado consolidar una televisión cultural y que sea de carácter público son las siguientes.

---

<sup>14</sup> BARBERO, Jesús Martín. Claves de debate: Televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención. En: Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. p. 61.

“Primero: Es cultural aquella televisión que no se limita a la transmisión de cultura producida por otros medios, sino que trabaja en la creación cultural a partir de sus propias potencialidades expresivas. Lo que implica no limitarse a tener alguna franja de programación con contenido cultural, sino darse la cultura como proyecto que atraviesa cualquiera de los contenidos y de los géneros.”<sup>15</sup>

En la actual televisión pública de Colombia, esta es una condición que no se emplea cabalidad, porque pese a la existencia de programación cultural variada, son muy pocos los espacios que se dedican a la difusión de las culturas colombianas. Algunos de estos ejemplo son *Nuestra Herencia* de Telepacífico y las franjas documentales de Señal Colombia y Canal U.

“Segundo: es cultural aquella televisión que hace expresamente operante la muy especial relación que tiene, como medio con la acelerada y fragmentada vida urbana. Y ello a través del flujo de las imágenes, entendiendo por éste la continuidad tendida entre fragmentos de información y shock estético, de conocimiento y juego, de cultura y disfrute, como el *assemblage* de discursos y géneros más extraños los unos a los otros... estamos así ante la posibilidad de que la televisión haga explícito lo que ella misma tiene de experiencia culturalmente nueva. Con la consiguiente exigencia de hacer de esa experiencia nueva tanto una ocasión de provocación como de reflexión.”<sup>16</sup>

Lo anterior sienta criterios para hacer una televisión más interesante desde el punto de vista estético y discursivo, se trata de buscar fórmulas llamativas para que los televidentes se sientan atraídos hacia propuestas que los desafían. Otra conclusión básica que trabaja Martín para referirse a la televisión pública esta relacionada con la nueva cultura que va creando la televisión en si misma.

“Tercero: al asumirse como nueva experiencia cultural, la propia televisión abre el camino a hacerse alfabetizadora de la sociedad toda en los nuevos lenguajes, destrezas y escrituras audiovisuales e informáticas que conforman la específica complejidad cultural de hoy. Este rasgo delimita una tarea estratégica que pocos medios pueden llevar a cabo como la televisión: la socialización extendida de los nuevos modos de aprender y saber, de leer y escribir, a los que se hallan asociados los nuevos mapas mentales, profesionales y

---

<sup>15</sup> Ibid., p. 61.

<sup>16</sup> Ibid., p. 63.

laborales que se avecinan, y las nuevas sensibilidades, estilos de vida, gustos...”<sup>17</sup>

Por último Barbero señala que la televisión pública debe presentar productos de calidad alta para que los televidentes sepan que están viendo contenidos tan valiosos desde la estética como los que le ofrecen los canales privados.

“Cuarto: La calidad en la televisión cultural significa, en primer lugar que trabaja sobre una concepción multidimensional de la competitividad: Profesional, innovación, y relevancia social de su producción... Y en tercer lugar, calidad significa una clara *identidad institucional*, esa “imagen de marca” que la televisión solo puede lograr con base en una peculiar y diferenciadora propuesta de programación y lenguaje audiovisual...”<sup>18</sup>

Estas cuatro conclusiones señalan un derrotero que pueden seguir los canales públicos colombianos para empezar a ser una alternativa diferente para sus públicos. Es una excelente alternativa buscar una igualdad de marca, que se note en todos los productos del canal, para poder crear una identidad y sentimientos de representación por parte de la audiencia. Tal es el caso de los canales internacionales que diseñan hasta los comerciales que emiten para amoldarlos a su perfil.

Por esta misma línea temática hay que añadir que el programa Cinopolis cumplía con algunas de las recomendaciones que da Martín Barbero al presentar una estética distinta y alternativa a lo que normalmente se ve en los canales regionales. Uno de los tantos valores agregados que tenía el proyecto.

Una de las conclusiones más llamativas de Martín-Barbero establece que las televisiones públicas están presentes con el fin de facilitar el acceso de todos los pueblos y familias culturales a la televisión para que puedan presentarse ante el mundo y así al mismo tiempo ellos conozcan otros sitios de Colombia.

“La existencia de medios públicos se justifica por la necesidad de posibilitar alternativas de comunicación que den entradas a todas aquellas demandas culturales que no caben en los parámetros del mercado, ya sean provenientes de las mayorías o de las minorías”.<sup>19</sup>

Retomando a Valerio Fuenzalida, hay que señalar la investigación sobre la televisión pública y las condiciones de la audiencia frente a ella.

---

<sup>17</sup> Ibid., p. 64.

<sup>18</sup> Ibid., p. 65.

<sup>19</sup> Ibid., p. 66.

“Se ha constatado que la audiencia construye socioculturalmente nichos diferenciales con expectativas diversificadas acerca de la programación que desea ver satisfecha por los diferentes canales.”<sup>20</sup>

En lo que se refiere al punto anterior hay que adicionar que frente a la oferta internacional y del cable la gente quiere ver canales especializados en donde se encuentre programación sobre los temas que son de su interés. Así mismo crece la demanda dirigida a los canales nacionales por programación en vivo con contenidos locales; de los canales regionales el público espera que ofrezcan una oferta programática diferenciada de los canales nacionales y en donde la región se vea representada, y que además se ofrezca información sobre la misma.

Este planteamiento puede aplicarse al canal regional Telepacífico y al espíritu de localismo que deben tener este tipo de organizaciones para respetar el servicio que deben prestarle a la comunidad. Los públicos necesitan de todas formas enterarse y conocer su entorno con el ánimo de ser globalizados pero manteniendo la necesidad de relacionarse con sus referentes cercanos.

Sin embargo, en las concepciones de Fuenzalida, existe un elemento más llamativo para los intereses del proyecto y es el que esta relacionado con la forma como la gente percibe la información y el concepto de educación a través de la pantalla chica.

“...las expectativas educativo culturales no se relacionan con la escolarización formal de los niños ni con la capacitación sistemática de los jóvenes o adultos, función instructiva que se considera propia de la escuela y de otras agencias didácticas. En cambio se relacionan con entretener a los niños, mejorar la calidad de vida familiar...”<sup>21</sup>

Mirando la ideología de Cinepolis se le puede considerar educativo ya que su objetivo principal es difundir una nueva forma de apreciar el cine e informar sobre algunos aspectos de su realización y protagonistas.

“De este modo, en una importante cantidad de programas televisivos la expectativa educativa, según es semantizada por la audiencia actual, está imbricada con la entretención; funciones que habitualmente han sido consideradas distintas y generadoras de programas diferentes. Y esta nueva concepción integradora de la propia audiencia abre grandes y útiles posibilidades educativo-

---

<sup>20</sup> FUENZALIDA, Valerio. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. p. 159.

<sup>21</sup> Ibid., p. 160.

entretenidas para una programación masiva en una tv. pública abierta.”<sup>22</sup>

Esta nueva forma de ver cómo la televisión puede educar en valores que sirvan para la vida diaria en vez de hacer vanos intentos de capacitar a distancia y sin contacto con las fuentes, es uno de los descubrimientos más importantes para los realizadores del presente proyecto, ya que verifica una de las principales teorías con que fue hecho el programa Cinopolis, que es posible presentar localmente un contenido que pueda ser interesante para la gente de Cali y al mismo tiempo apostar por dejar algo de contenido a los televidentes para que con el tiempo se pueda hablar de un cambio de percepción cuando van a apreciar una película.

El manejo de este tipo de concepciones abre las puertas a una nueva gama de productos audiovisuales en donde el entretenimiento esté de la mano con la educación, en una amalgama que busque mediante el ocio y la compañía mejorar el bienestar de los usuarios de la televisión pública.

De esta manera, la televisión pública se revela como una joya que debe ser pulida y trabajada mediante una buena parrilla de programación y comprometidos lineamientos editoriales, dirigidos al servicio a la población.

### 3.3 MARCO CONCEPTUAL

Gracias a la presente investigación se han encontrado algunos conceptos manejados por Guillermo Orozco Gómez, un profesor mexicano, los cuales aplican muy bien para los objetivos propuestos.

Otros serán definidos según criterios propios conformados desde el contexto del campo audiovisual en varias de sus expresiones.

**Audiencia:** “conjunto segmentado a partir de sus interacciones mediáticas, de sujetos sociales, activos e interactivos, que no dejan de ser lo que son mientras entablan alguna relación siempre situada con el referente mediático, sea ésta directa, indirecta o diferida.”<sup>23</sup>

**Recepción:** “no puede entenderse como mero recibimiento, sino como una interacción, siempre mediada desde diversas fuentes y contextualizada material, cognitiva y emocionalmente, que se despliega a lo largo de un proceso complejo situado en varios escenarios y que incluye estrategias y negociaciones de los sujetos con el referente mediático de la que resultan apropiaciones variadas que van desde la mera reproducción hasta la resistencia y la contestación.”<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Ibid., p. 166.

<sup>23</sup> OROZCO GOMEZ, Op. cit., p. 23.

<sup>24</sup> Ibid., p. 23.



**Medios de comunicación:** es todo sistema electrónico o físico por el que se emite información decodificada que tiene como condición ser comprensible por las personas que la están recibiendo. Existen muchos medios de comunicación y diferentes tipos, todos unidos por la capacidad para emitir información especializada o de orden general y variado.

**Televisión:** la televisión en su sentido más práctico es un medio de comunicación y un servicio gratuito o privado, abierto o cerrado respectivamente, de transmisión de programas que constan de imagen y sonido, que contienen todo tipo de información buscando varios objetivos como entretener, educar, crear opinión, informar. Este servicio llega a casi todos los rincones del planeta siendo emitido en todos los países y se convierte en un importante elemento de la sociedad porque en ella convergen todos los integrantes de la familia y de la comunidad. Este servicio adicionalmente crea estereotipos sociales y modifica en parte la percepción de los que la atiende en formas tan diversas como contenidos existen en sus programas y como percepciones e interacciones con la sociedad puedan existir. Su principal característica es presentar gran diversidad de contenidos específicos o generales a través de diversos formatos.

**Cine:** sistema de registro y proyección de imágenes en un soporte fotográfico. Su fuerte está en contar historias y en la representación de las culturas alrededor del mundo. El cine está hecho para ser visto muchas veces, no para cuestiones efímeras como en la televisión, y no tiene las connotaciones políticas que tiene la televisión.

**Video:** en la actualidad se usa para registrar imágenes de todo tipo. La cámara casera que graba eventos familiares hace parte de este sistema, que además posibilita el trabajo independiente de los realizadores, ya que los tiempos que maneja son más flexibles que en la televisión y los costos ostensiblemente más bajos que en el cine. De esta forma, se logra trabajar con más tiempo y comodidad para realizar contenidos más elaborados y comprometidos con la función que se hayan propuesto. Además las características del formato permiten que esté abierto como un espacio para la experimentación.

**Animación digital (Animación):** sistema de elaboración de imágenes a partir de un computador que crean sensación de movimiento. Los dibujos animados son ejemplo de ello, pero además las presentaciones de los programas (cabezote) generalmente tienen textos y formas en movimiento que también hacen parte de este concepto.

**Preproducción:** etapa de la realización de un producto audiovisual donde se planea lo que se hará más adelante. Escritura del guión o libreto, consecución de lugares, alimentación, personal técnico y artístico, vestuario y elementos en general, que harán parte de la grabación, hacen parte de esta etapa, así como la

organización temporal de la grabación, los tipos de plano que se utilizarán y el presupuesto.

**Producción:** segunda etapa de la realización audiovisual. En este punto se lleva a cabo la grabación o registro de las imágenes que se necesitan para el producto concebido. Esta etapa depende en su totalidad de la preproducción.

**Postproducción:** tercera etapa de la realización audiovisual en donde se escoge lo mejor del material registrado en la etapa anterior y se organiza según la propuesta de guión o libreto. En una plataforma tecnológica apropiada, se cortan y pegan las imágenes seleccionadas para que, con base en esa secuencia, se cuente la historia como se planeó desde la etapa de preproducción. Esto se conoce como edición. La postproducción también involucra correcciones de color, efectos especiales, musicalización y animaciones.

**Realizador:** persona encargada de elaborar un producto audiovisual. Entre más grande sea un proyecto (cinematográfico, por ejemplo), más complejo se hace a la hora de realizarlo, por lo que se necesitan varios realizadores encargados de ejercer distintos roles que lo hagan más sencillo. La concepción del proyecto, la manera de abordarlo y de ejecutarlo corren por cuenta del realizador.

**Productor:** persona encargada de facilitarle los elementos al realizador para que pueda llevar a cabo el producto audiovisual. Una vez concebido un proyecto, hay una lista de exigencias que este requiere, y es el productor el que está en capacidad de conseguir lo necesario para que los proyectos puedan efectuarse.

**Cortinilla:** elemento pequeño de un producto que precede o presenta la sección de un programa televisivo o de video. Puede ser animado o con imágenes reales, o su combinación, y generalmente va musicalizado. Su duración está entre cinco y quince segundos generalmente.

**Cabezote:** presentación de un producto audiovisual. Un cabezote está hecho para productos televisivos y de video generalmente, y al igual que las cortinillas puede tener animación e imágenes reales. Un cabezote puede durar entre quince segundos y un minuto, dependiendo del proyecto y se muestra para darle entrada al programa, aunque no necesariamente es lo primero que se muestra.

**Plano:** toma que se hace con la cámara con ciertas intencionalidades. El tamaño y la duración de los planos varía según lo que se quiera decir y según el tipo de producto que se tenga.

**Rating:** también conocido como Audímetro en algunos países, es un instrumento tecnológico de medición de audiencia televisiva, que registra automáticamente la elección de lo que se ve, como el canal sintonizado, el tiempo que se ve, y las personas que viven en el hogar para saber cuanta gente ve el programa. Es un

instrumento de naturaleza meramente cuantitativa que busca obtener datos puntuales sobre la cantidad de televisores prendidos y recibiendo qué señal. Se realiza con una población representativa que varía constantemente en busca de ser lo más fidedigna posible.

**Magazín:** es un espacio televisivo en el que convergen diversos temas que generalmente tienen que ver entre sí. La naturaleza del magazín es ser variado en si mismo y abarcar la mayor cantidad de información que sea posible.

**Comunicación Unidireccional:** es aquella comunicación en la que la información viaja en una sola dirección, y en donde las posibilidades de re-alimentación o contestación son muy pocas o nulas.

**Cultura Audiovisual:** es el conjunto de conocimientos y referentes que tienen las personas sobre el mundo de los audiovisuales y que les ayuda a desarrollar conceptos; estéticos, formales y narrativos; más profundos y elaborados sobre las obras de cine, televisión, video, y de otros medios similares.

**Focus Group o Grupo Focal:** dinámica grupal con objetivos específicos que busca obtener información sobre las opiniones y sentimientos que sienten los integrantes por determinado producto. También puede servir para esclarecer dudas sobre un tema en cuestión. Está dirigida por un moderador.

**Moderador:** persona encargada de guiar la sesión de grupo para que los objetivos que se han trazado previamente se cumplan. Esta encargado de posibilitar el diálogo y permitir el orden y la fluidez en las ideas que se expresan en la actividad.

**Televisión abierta:** señal de televisión que llega a los hogares a través de ondas que viajan por el aire y que no tiene ningún costo para los espectadores.

**Televisión cerrada:** sistema de televisión donde el usuario bajo contrato previo recibe un paquete de canales de televisión y paga por ellos. Aquí se inscriben la televisión por cable, sistemas como Sky o Direct TV y las antenas parabólicas.

### 3.4 MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se realizó en Santiago de Cali, una ciudad con aproximadamente 2.800.000 habitantes, la segunda población más numerosa en zona urbana de Colombia. Es la ciudad más importante del suroccidente del país y en ella se encuentran las instituciones y organizaciones más significativas de la zona. Para toda este territorio existe un canal de televisión regional llamado Telepacífico que emite para los departamentos de Valle del Cauca, Cauca, Nariño, Chocó y algunos departamentos vecinos adonde su señal también es irradiada. Se puede ver por sistemas de cable en las principales ciudades del país y por el satélite INTELSAT desde Alaska hasta Perú.

Fue constituido por medio de escritura pública n° 1.172 de agosto de 1986 y salió al aire por primera vez el 3 de julio de 1988.

Su programación semanal es variada e incluye producciones nacionales y extranjeras. El 75% de su programación es propia y un 25% son 'enlatados' comprados a Estados Unidos mayormente, como películas que se presentan los fines de semana y otro tipo de programas como documentales.

En la actualidad existe un programa de cine llamado *Al Estilo Cine*, que se emite todos los sábados en el horario de 1:30 PM A 2:00 PM. El enfoque de este programa es sencillo, centrándose sólo en notas para estrenos comerciales y en chismes de la farándula 'hollywoodense' en general.

Además en los canales de las empresas que prestan servicio de televisión por cable se hacen programas como Cinemazine, donde se abordan estrenos del mundo del cine en general.

**3.4.1. ¿Qué es Cinepolis?:** es un magazín temático sobre cine que se emitió los lunes festivos de 2004. En él no se critica ni se opina sobre el séptimo arte, simplemente se muestra, se enseña y se da a conocer todas las posibles facetas que posee el cine, desde su realización hasta las obras terminadas que reciben el nombre de películas, pasando por la historia y mostrando lo nuevo, comentando sobre personajes que le han aportado, y dando a conocer el aspecto técnico inmerso en cada una de las producciones audiovisuales. Además de convertirse en un programa interesante para cualquiera que lo quiera ver y para los amantes del cine.

Tiene secciones delimitadas que intentan abarcar el mundo del cine en muchas de sus expresiones. Dado que este es un arte en el que convergen muchos oficios y destrezas, Cinepolis intenta acercarlas al público para que las conozcan y tengan una visión más amplia en lo que se refiere al séptimo arte.

Su público objetivo no puede ser considerado como general. Su especificidad consiste en el gusto que tiene por las expresiones audiovisuales tales como el cine, el video, la animación, y todo lo que a este mundo concierne. No es posible creer que el programa está dirigido a todas las personas que enciendan el televisor, ya que resulta utópico pensar que dada tanta diversidad de gustos y de personas, se pueda dar el caso de tenerlas a todas centradas en un solo producto.

Dadas las características del producto (presentadores jóvenes, realizadores jóvenes universitarios), se puede concluir que aunque el programa intenta llegar a la gente que le interesen las expresiones audiovisuales en general, puede tener más acogida en universitarios y profesionales jóvenes. Esto no excluye a los bachilleres ni a los adultos mayores que tengan gustos similares, aunque estos no se encuentran dentro del público objetivo.

Algunos de sus objetivos específicos son:

- Mostrar a los protagonistas del medio audiovisual colombiano para que narren sus experiencias.
- Dar a conocer las principales noticias sobre el cine en el mundo y en especial en Colombia.
- Mostrar la historia del cine a través de imágenes y relatos.
- Exponer la parte técnica y conceptual de la realización de materiales audiovisuales en general.
- Mostrar los últimos estrenos en materia de cine comercial e independiente.

Este es un programa de televisión hecho desde la academia para que el público de Cali tenga la oportunidad de encontrar una alternativa distinta, con componentes educativos e informativos.

Además el programa brinda la oportunidad a los estudiantes de diferentes carreras de inmiscuirse en el proyecto para que conozcan más sobre el medio y para que encuentren una forma de practicar en las áreas del conocimiento en las que están cursando. Por lo tanto, Cinopolis es además una escuela invaluable que acompaña a los diferentes procesos académicos, para valorar sus pensamientos, ideas y opiniones sobre el mundo audiovisual, y para sacarlos al aire en un magazín.

## **4. METODOLOGÍA**

### **4.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

La presente investigación está inscrita dentro de la línea de investigación de Comunicación, Sociedad y cultura. Esto es debido a que estudia un fenómeno social como es la recepción de un programa televisivo y conocer los pormenores de las opiniones, sentimientos y emociones que el mismo despierta en la audiencia.

El nivel es analítico, y dilucida todo el universo que puede generar conscientemente la apreciación de un magazín de cine como Cinopolis, y las fortalezas o debilidades que pueda encontrar la audiencia en él.

El proyecto no solo quiere conseguir la información pertinente sino también analizarla para obtener resultados y conclusiones que puedan aplicarse fácilmente. Adicionalmente los instrumentos necesitan ser verificados adecuadamente para que la información que finalmente se obtenga sea veraz y pertinente.

El tipo de investigación es correlacional y trata de esclarecer las relaciones que hay entre el magazín Cinopolis y su audiencia, enfocándose en los sentimientos que tiene la última hacia el programa de televisión. Esta relación audiencia-televisión está presente también en la búsqueda de elementos que ayuden a mejorar la percepción que tiene el público del programa de televisión.

### **4.2 INSTRUMENTOS**

Los instrumentos que se usaron fueron primarios y secundarios dependiendo de las necesidades y de los momentos de la investigación. La consecución de la información debió hacerse con fuentes primarias, ya que se necesitaba contacto con las personas que ven el magazín para obtener la información necesaria. Sin embargo, para poder definir los mecanismos y las personas que formarían parte de las muestras, fue necesario recurrir a fuentes secundarias que otorgaron experiencias que se realizaron con anterioridad y que revelaron los mejores mecanismos para recoger y analizar posteriormente la información.

Estas fuentes secundarias sirvieron también para la elaboración de los marcos de referencia y para aclarar las dudas que surgieron a lo largo del proceso.

Con las fuentes se consiguió por un lado toda la información pertinente y por el otro que esta información sea bastante completa y lo más imparcial posible para que los resultados puedan ser representativos y poco sesgados.

Se decidió realizar una pregunta que tuviera valores cuantitativos para poder ejemplificar plenamente la catalogación que le dan los espectadores a la función que cumple Cinepolis.

En este aspecto se hizo la pregunta a los asistentes sobre ¿qué tipo de programa consideraban era Cinepolis?

En este punto se les dio la posibilidad de que marcaran una o varias de las opciones presentadas.

**☐ Cultural, ☐ Educativo, ☐ Recreativo, ☐ Informativo, ☐ Todas las anteriores**

La finalidad de esta pregunta estuvo relacionada con encontrar las opiniones de la audiencia sobre cómo percibía el objetivo, y por lo tanto el tipo de programa que era Cinepolis.

Los grupos focales dieron un matiz de profundidad en lo referente a la información que se buscaba, porque permitieron saber de forma más certera, con los cuestionarios, cuáles son los sentimientos y pensamientos que puede tener la audiencia. En este punto, se hicieron muestras de 7 y 6 personas por programa que analizaron y opinaron sobre los contenidos del mencionado magazín.

Los integrantes de los grupos focales tenían como mínimo que haber cursado bachillerato, ya que de esta manera entenderían mejor los contenidos del programa. Los estratos escogidos fueron entre el 4 y el 6, ya que se consideró que estratos inferiores a ellos tenían menos capacidad económica de ir a cine o a muestras audiovisuales dentro de la ciudad. Además era fundamental que los integrantes del grupo sintieran interés por el séptimo arte o las expresiones audiovisuales en general, pero preferiblemente que no estuvieran inmiscuidos en el medio (se trató de encontrar personas que no estudiaran carreras como Comunicación Social o Cine, o que si las hubiera fueran muy pocas).

El primer grupo estuvo conformado por jóvenes estudiantes de diversas carreras, y de distintas universidades de la ciudad. Hombres y mujeres entre los 17 y los 25 años de edad:

Esta es la ficha de los asistentes al grupo de estudiantes:

**Andrés Felipe Arias**  
Estudiante Diseño Gráfico

Academia de Dibujo Profesional  
25 años

**Andrés Guzmán González**  
Estudiante de Camarografía  
Universidad del Valle  
27 Años

**Mónica Ruiz**  
Estudiante de Comunicación Social  
Universidad Autónoma de Occidente  
19 años

**Luis Felipe Vélez**  
Estudiante de Psicología  
Universidad del Valle  
24 años

**Pablo Andrés Valencia**  
Estudiante de Diseño Industrial  
ICESI  
23 años

**Ana Lucia Restrepo**  
Estudiante de Publicidad  
Universidad Autónoma de Occidente  
22 años

**Camilo Alberto Arturo**  
Estudiante de Biología  
Universidad del Valle  
26 años

Pese a que la idea original era contar con personal variado para la ejecución de los Grupos Focales y que la convocatoria se hizo pensando en este precepto, la realidad es que los asistentes en el caso de los estudiantes fueron en su mayoría de carreras relacionadas con la comunicación, tales como publicidad, psicología, diseño entre otros.

El segundo grupo, se seleccionaron personas entre los 25 y los 35 años de edad, profesionales jóvenes que reunían las características propuestas. Algunos de ellos tenían experiencia en el campo audiovisual, así sus carreras no los hubieran formado para ello.



**Luis Javier Henao**  
Comunicador Social  
Universidad del Valle  
23 años

**Juan Manuel Zuñiga**  
Ing. Electrónico  
Universidad Javeriana  
28 años

**Jaime Eduardo Martínez**  
Ing. Industrial  
Icesi  
23 años

**Juanita Concha**  
Ing. Civil  
Universidad Javeriana  
24 años

**Iván Ayala**  
Psicólogo  
Universidad Javeriana  
24 años

**Marcial Quiñónez**  
Ing. Electrónico  
Universidad Javeriana  
28 años

Este segundo grupo estuvo dominado por los ingenieros y los diseñadores, sin embargo, la diversidad no es mucha y gran parte de los asistentes entendía o estaba relacionado con la producción de video y televisión.

Las herramientas se elaboraron de forma abierta y semi-estructurada buscando que la información no fuese sesgada y que los resultados albergarán alternativas que no estuvieran contempladas por la investigación en primera instancia.

Los Focus Groups fueron la base de toda la investigación y por eso se decidió darles un espacio aparte en este capítulo.

### 4.3 PROCEDIMIENTOS

“La televisión de éxito, más allá de los contenidos, en la actualidad debe responder al deseo del mirar del televidente, la necesidad de ir más lejos, de encontrarle preguntas abiertas a la vida.”

---

**OMAR RINCÓN**

Desde el comienzo, el ideal de esta investigación fue realizar una pequeña exploración sobre la forma como el público objetivo al que va dirigido Cinepolis percibía el programa, conociendo además los elementos que consideran positivos o negativos.

La idea del ejercicio era posibilitar un pequeño acercamiento a las imágenes que se hacen los espectadores cuando ven el magazín y los sentimientos que éste les genera, elementos importantes, ya que una de las formas en que la televisión establece su relación con la audiencia es precisamente a través de sentimientos y emociones, cualidad que comparte con muy pocos medios.

Cabe aclarar una vez más que la investigación cualitativa proporciona comprensión y conclusiones sobre un problema, en tanto que la investigación cuantitativa busca cuantificar la información, y por lo regular, aplica alguna forma de análisis estadístico.

Dentro de la lógica de esta investigación hay que señalar que las personas citadas no eran espectadoras de Cinepolis, sino que fueron buscadas por cumplir con las referencias que tiene el target del programa. Además se les ofrecieron condiciones artificiales para su apreciación por lo que sus opiniones son representativas, sin llegar a ser una garantía de verdad.

Una de las propuestas fundamentales radicaba en saber si el programa genera una cultura audiovisual, objetivo fundamental planteado por Cinepolis desde sus inicios.

Narres Malhotra, un experto en la investigación de mercados, evidencia la importancia de los grupos focales para cierto tipo de tareas.

“Hay varias razones por las que se emplea la investigación cualitativa. No siempre es posible, ni deseable, utilizar métodos totalmente estructurados o formales para obtener información de los entrevistados. Es probable que las personas no estén dispuestas o no puedan responder ciertas preguntas. Quizás las personas no están dispuestas a responder con la verdad preguntas que invaden

su privacidad las hacen sentirse avergonzadas o tienen un impacto negativo en su ego o condición.”<sup>25</sup>

Malhotra también agrega que una de las razones por la que es necesario aplicar herramientas cualitativas es el bloqueo que impone el subconsciente a cierto tipo de preguntas. Existen gran cantidad de impulsos, emociones y sentimientos que se encuentran almacenados en el inconsciente y que normalmente son protegidos mediante ciertos mecanismos como la racionalización. Ante este tipo de situaciones es necesario aplicar herramientas en donde las respuestas se consigan mediante la observación de reacciones más que por lo que expresen oralmente los participantes.

También, Malhotra aclara que existen dos formas de llevar a cabo un grupo focal: la directa y la indirecta.

“Con base en si los entrevistados conocen o no el propósito real del proyecto. No se oculta una **estrategia directa**. El propósito del proyecto está abierto a los entrevistados o, de otra forma, es obvio para ellos a partir de las preguntas. Los Grupos focales y las entrevistas en profundidad son las técnicas directas principales. Por el contrario, la investigación que adopta una **estrategia indirecta** oculta el propósito real del proyecto. Las técnicas proyectivas, las técnicas indirectas consisten en técnicas de asociación, terminación, construcción y expresión.”<sup>26</sup>

Para las intenciones del proyecto se optó por la alternativa directa, ya que no existía necesidad alguna de ocultar los objetivos de las Grupos focales. Así mismo, la técnica directa permitía obtener una información más confiable y hacer las preguntas precisas que se requerían para aportarle a la investigación.

Una vez definido el instrumento para la recolección de la información, se comenzó a establecer cuáles serían las preguntas y los objetivos de cada una de ellas según lo que se necesitaba averiguar sobre el magazín Cinepolis. Este proceso se realizó varias veces con el fin de depurarlo y dejar sólo aquellas preguntas que cumplían una función precisa y necesaria para los objetivos primigenios de la investigación.

También se determinaron las pautas de observación que se utilizaron durante los Grupos focales. Dentro de ellas estaba el prestar atención a las reacciones de los asistentes cuando estaban en la visualización de Cinepolis y tomarlas en cuenta para el análisis posterior que se hizo sobre las opiniones de cada persona.

---

<sup>25</sup> MALHOTRA, Narres K. Investigación de mercados, Un enfoque Práctico. 2 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. p. 23.

<sup>26</sup> Ibid., p. 235.

La información que se esperaba obtener estuvo dividida en dos categorías: las opiniones relacionadas con la forma, y las opiniones sobre los contenidos del programa.

Durante todo este proceso, se busco, por sugerencia de la directora (Isabel Moreno Carrasco), a una persona que pudiera otorgar algún tipo de orientación acerca de cómo es la mejor manera de hacer una sesión de grupo y los elementos a considerar.

Se contactó a Eduardo Castillo, docente del programa de Mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente, para que colaborara en esta etapa del proyecto.

Su asesoría ayudó a determinar cómo abordar técnicamente la manera de hacer grupos focales. Dado el target propuesto, y viendo que la manera de enfocar el programa era más encaminada hacia el público joven, se tomó la decisión de hacer 2 grupos de 8 personas o más. A ambos les presentaríamos uno de los 9 programas. Se escogió el que, para quienes realizan esta investigación, fue el más maduro, el que más condiciones reunía como para ser evaluado. Es decir, uno de los últimos que salió al aire.

La decisión de realizar dos grupos focales estuvo determinada por las recomendaciones que da Malhotra sobre los elementos que se deben tomar en consideración para no cometer errores en la planificación y ejecución de estos grupos.

“Una sesión de grupo debe ser homogénea en términos de las características demográficas y socioeconómicas. Los aspectos en común entre los miembros del grupo evitan las interacciones y los conflictos entre estos sobre aspectos colaterales (...) No deben incluirse personas que hayan participado en numerosas sesiones de grupo. Estas personas, que se conocen como entrevistados profesionales, son atípicos y su participación lleva a graves problemas de validez.”<sup>27</sup>

No se puede hablar entonces de muestras representativas en ninguno de los casos, pero se puede llegar a conclusiones a partir de lo que se caracterizó como público objetivo, pues es este quien conforma los grupos seleccionados para analizar los contenidos del programa.

La lectura de los textos relacionados sirvió para caer en cuenta de que se necesitaba un moderador ajeno al proyecto. Entonces se contactó a la estudiante

---

<sup>27</sup> Ibid., p. 234.

de Mercadeo Carolina Caballero, quien ya había participado en varias sesiones de grupo. Hubo reuniones previas con ella para explicarle lo que se estaba buscando y lo que significaba todo el proyecto, y ella solicitó hacer un brief para entrar en el contexto requerido, y para lograr llevar a cabo los planteamientos propuestos. (Ver Anexo 1. Brief focus Cinepolis)

Los criterios para la elaboración del Brief tuvieron que ver con el carácter del programa, el público objetivo para cada una de las sesiones de grupo, la discriminación por edades, estratos, oficios entre otras.

El valor de la técnica radica en los descubrimientos inesperados que, con frecuencia, se obtienen de un debate libre. Malhotra define algunas de las características que debe tener un buen moderador de sesión de grupo.

1. Amabilidad con firmeza. El moderador debe combinar una actitud disciplinada con una empatía comprensiva, de modo que genere la interacción necesaria.
2. Tolerancia. El moderador debe ser tolerante, aunque debe estar alerta a las señales de desintegración de la cordialidad o propósito del grupo.
3. Participación. El moderador debe motivar y estimular la participación personal intensa.
4. Comprensión incompleta. El moderador debe alentar a los entrevistados a ser más específicos acerca de los comentarios generales mostrando una actitud de duda ante los comentarios.
5. Motivación. El moderador debe motivar a los miembros que no responden para que participen.
6. Flexibilidad. El moderador debe ser capaz de improvisar y alterar los lineamientos planteados que distraigan el proceso del grupo.
7. Sensibilidad. El moderador debe ser suficientemente sensible para guiar el debate del grupo a un nivel intelectual y emocional.<sup>28</sup>

Estas características fueron cumplidas a cabalidad por Carolina Caballero, quien utilizó la experiencia obtenida en ejercicios anteriores.

Normalmente las sesiones de grupo se efectúan con cantidades que van de 8 a 12 personas, lo que no significa que no puedan llevarse a cabo con menos o más. En el caso de este proyecto las sesiones se realizaron con 6 y 7 personas. Originalmente se quería conservar un número impar para que no tener igualdad en el peso de las agrupaciones conceptuales y que por el contrario se pueda hallar la diferencia en todo momento. Al grupo de los profesionales asistieron 6 personas y al de los estudiantes 7. Sin embargo, el diálogo se dio de una manera natural y

---

<sup>28</sup> Ibid., p. 236.

fluido por lo que esta situación no influyó gravemente sobre la dinámica del ejercicio.

Es importante mencionar que se había citado a 15 personas para cada sesión y que llegaron 6 y 7 respectivamente. Este es un punto que tuvimos que tener en cuenta, ya que factores como la disponibilidad de tiempo, el horario laboral y estudiantil, la distancia que hay que recorrer hasta la universidad (sitio donde se realizó la actividad) y la presión por realizar otras actividades, fueron factores que dificultaron que las convocatorias fueran más efectivas, más aun cuando no teníamos obsequios o estímulos para los participantes, una característica que suele hacerse para las sesiones de grupo.

Estos puntos hay que estudiarlos detenidamente para elegir condiciones de encuentro favorables y que faciliten la asistencia de las personas.

Se elaboraron fichas donde se registraban los datos de cada uno de los participantes del grupo. Además, se hicieron preguntas abiertas sobre las impresiones que dejó el programa. Sólo una de ellas era cerrada, con el fin de determinar si el programa realmente era considerado de alguna forma educativo o si encontraban otras cualidades distintas. (Ver anexo 2. Fichas de los participantes).

Una vez visto el programa (en la cámara de Geselle) y con registro en video de cada una de las sesiones, los participantes llenarían las respectivas fichas y empezarían la sesión de grupo conducida por la moderadora.

Para ella se escribió un documento guía donde se especificó el objetivo de la sesión, y las preguntas o lineamientos que debía seguir para que la sesión fuera exitosa. (Ver anexo 3. Guía moderador).

La duración de las sesiones fue de aproximadamente una hora y media, lo cual es estándar para este tipo de ejercicios, y se logró obtener una atmósfera agradable en donde los participantes sintieron facilidad para expresar sus ideas, elementos recomendados por los teóricos para obtener resultados más confiables.

Las sesiones fueron registradas en video, pero en el caso de la primera el casete quedó grabado sin sonido, por lo que la información que se recogió debió ser la que se había tomado a manera de apuntes mientras la sesión de grupo estaba en desarrollo. También fue necesario recurrir a la memoria para poder reconstruir las ideas de los diálogos de la manera más fidedigna posible y a entrevistas complementarias.

Cabe añadir que al solicitarle asesoría a la persona encargada del espacio donde se desarrolló cada sesión, esta aseguró que el audio sí quedaba bien registrado

en las condiciones en que se encontraba el espacio. En el momento de grabar, la cámara falló.

Las preguntas estaban planteadas de acuerdo con las categorías determinadas por el grupo realizador y por su directora. En ellas se especificaban preguntas sobre la presentación del programa, sobre los presentadores, sobre elementos gráficos, la estructura, y por último unas preguntas sobre la parte de las sensaciones que causó el programa después de verlo.

Una vez realizadas las sesiones se procedió a analizar la información obtenida y a determinar las generalidades o aquellas opiniones comunes en un número determinado asistentes, para saber si puede llegar a considerarse como un resultado para tener en cuenta, o cercano a una opinión compartida por parte del público.

También se analizó la pregunta cerrada con el fin de saber qué tan aceptado es el componente educativo del programa y si es considerado por la audiencia como tal.

## 5. DESARROLLO

En esta etapa se incorpora Isabel Moreno. Su experiencia en el campo audiovisual hizo que quienes realizan el proyecto se concentraran en un principio en el soporte teórico.

Al estar listo, los esfuerzos se centralizaron en la organización de las sesiones de grupo y posteriormente en el análisis de sus resultados. Su colaboración fue vital para el resultado final del proyecto.

De otro lado, es pertinente aclarar el modelo que tiene la televisión hoy en día para establecer una referencia contextual que ubique a los lectores en las lógicas predominantes.

“Si hay un lugar social en donde se confirma la circulación mundializada de la cultura (Ortiz, Renato) pero a la vez el crecimiento de las afirmaciones locales es la televisión. En ella se combinan los textos creados por la industria transnacional especialmente estadounidense con los melodramas nacionales y las transmisiones locales en unos efectos de hibridación en que confluyen diferentes tipos de relatos, se conectan deseos, aspiraciones e intereses muy diferentes, circulan conocimientos que antes eran inaccesibles y se producen procesos de socialización más abiertos que hace unos años.”<sup>29</sup>

Las televisiones por cable han permitido surgir audiencias especializadas mientras que cadenas musicales como MTV producen sugestivas identificaciones generacionales, vinculaciones muy fuertes entre estéticas emergentes y estilos de vida.

Considerando que no podría entenderse adecuadamente este proyecto sin conocer de dónde nace y cuáles fueron sus desarrollos y recorridos, es conveniente tener un capítulo para su historia.

---

<sup>29</sup> BARBERO Jesús Martín – REY Germán. Los Ejercicios del Ver. Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva. España: Ed. Gedisa, 1999. p. 45.



## 6. HISTORIA Y MANUAL DE REALIZACIÓN DEL MAGAZÍN CINEPOLIS

### 6.1 PROPUESTA INICIAL

El magazín Cinepolis nace como una iniciativa estudiantil, en el primer semestre del año 2003. Dado que en la Universidad Autónoma de Occidente no había experiencias previas sobre la elaboración de un programa de cine, y que a varios de sus estudiantes les interesaba el tema, se decidió conformar un grupo de personas que liderara una propuesta de esta naturaleza ante la universidad.

En un principio Pablo Otero y Gabriel Sánchez redactaron la propuesta, corregida por el docente del área audiovisual Juan Carlos Romero, en el primer semestre de 2003.

Además de representar culturas en buena parte del mundo, y de mover millones de dólares a su alrededor, se consideró interesante tratar y el cine como uno de los fenómenos que más se ha desarrollado en los últimos tiempos.

Colombia, aunque no tiene una industria cinematográfica, si cuenta con infraestructura para su proyección. Por eso, la mayoría de películas que salen a cartelera son grandes producciones encaminadas a recaudar mucho dinero, lo cual deja sin mayores posibilidades al público que poco gusta de este tipo de cine.

Con este precepto, se realizó un magazín que tocó varios aspectos concernientes al séptimo arte, con la intención de darle al público caleño la posibilidad en encontrar una opción diferente en lo que a este tipo de productos televisivos se refiere. (Ver anexo 4. Propuesta para un programa de televisión en la Universidad autónoma de occidente).

**6.1.1 Vía libre: “Hagan el Piloto”:** la propuesta le fue presentada a Juan Carlos Carvajal, Jefe del Departamento de Multimedios de la Universidad Autónoma, quien propuso que se hiciera un programa piloto, contando con todo el apoyo técnico que podía ofrecer, como cámaras, sonido, y edición.

Por cuestiones de falta de personal, y considerando que no era una prioridad inmediata ni a mediano plazo, el tema de la página web quedó en el papel y hasta ahora no ha habido iniciativas que retomen esa idea.

**6.1.2 Comenzando labores:** por esos días, el docente del área Audiovisual Juan Carlos Romero, quien preocupado por conformar un grupo que posibilitara trabajar

en las expresiones audiovisuales dentro y fuera de la universidad, se ofreció para colaborar en el proyecto.

Entonces se llamó a un grupo de personas que mostraban claro interés en el campo audiovisual y en el cine, estudiantes de diferentes carreras que tenían ese gusto en común. Se propuso trabajar en tres frentes. Uno donde se hiciera investigación en el campo audiovisual; otro donde se promocionaran eventos audiovisuales dentro de la Universidad Autónoma (en un comienzo); otro que se dedicara a la producción audiovisual. Finalmente fue llamado Grupo de Desarrollo Audiovisual (GDA), y se inscribió ante los Grupos Estudiantiles de Bienestar Universitario. Una estudiante fue elegida como representante de GDA ante la universidad.

Los estudiantes que conformaban el grupo estudiaban en su mayoría Comunicación Social – Periodismo en la UAO (compañeros de quienes elaboraron la propuesta inicial), y de semestres avanzados, con experiencia académica y en algunos casos profesionales en el entorno audiovisual; pero también había Diseñadores Gráficos y posteriormente estudiantes de Mercadeo.

Desde entonces se decidió que las reuniones del grupo serían semanales en el salón de Bienestar Universitario, gracias a la autorización de Alberto Cuervo, Coordinador del Departamento de Desarrollo Humano, donde estaba adscrito Bienestar.

A todo el grupo se le mostró el documento propuesta sobre el magazín de cine, y se concluyó que en un comienzo todos trabajarían en ese proyecto, ya que a todos les interesaba y entusiasmaba la propuesta .

La siguiente etapa fue caracterizar el programa. Se sabía que iba a ser un magazín, pero, ¿cómo se iba a mostrar? ¿Iba a tener presentadores? ¿Cuántas secciones? ¿Cuánto iba a durar cada sección? ¿Qué temas? ¿Sólo se iba a hablar de cine? ¿Y se tocaría sólo el cine independiente o también el comercial? ¿Cómo iba a llamarse?

De acuerdo con lo que cada individuo pensaba sobre la idea de programa, se escribieron documentos donde fueron caracterizadas las secciones del programa para luego, con base en esa idea inicial, discutir entre todo el grupo para la versión que iba a salir en el programa piloto.

Cada uno de los integrantes del grupo redactó propuestas individuales que luego fueron discutidas y reformuladas con el resto de los integrantes. (Ver anexo 5. Lluvia de ideas para programa piloto).

**6.1.3 Desarrollo de la propuesta inicial:** al tener claro qué contenidos tendría cada sección, se escribió un documento que caracterizaba el programa y sus

contenidos, el cual los condensaría y los dejaría como material de referencia para nuevos integrantes o para reformular ideas allí planteadas, pensando en el futuro del programa.

Hubo un adelanto en la definición de las notas, aunque no en la profundidad que se alcanzó más adelante. También se encuentra una breve descripción del programa. (Ver anexo 6. El programa Cinepolis).

**6.1.4 El turno para los elementos gráficos:** se seleccionaron ocho secciones específicas que saldrían en el programa piloto. Cada una de ellas tendría un responsable encargado de realizarla en su totalidad (no había una persona apoderada del rol de producción en ese momento, por lo que cada realizador sería a la vez su propio productor)

Una vez decidido cuál sería el modelo de cada sección, se determinó qué tema se iba a tratar específicamente para el programa 0 (para quienes no lo habían incluido en la propuesta inicial).

Se decidió también que serían dos presentadores, un hombre y una mujer, preferiblemente estudiantes de la Universidad Autónoma. La idea fue que no había que hacerlos protagonistas del programa, sino que serían conductores con guiones sencillos que ubicaran al espectador sobre lo que vería. Las presentaciones se harían en estudio y ningún realizador saldría en cámara dentro de cada una de las notas.

También concluimos que habría cortinillas animadas para presentar cada sección y un cabezote animado.

Serían dos cortes a comerciales para un programa de 25 minutos, con entradas de los presentadores al inicio del programa, al inicio de cada bloque, y en los envíos a comerciales. Esto se decidió, porque entrar antes de cada una de las secciones lo haría muy repetitivo y no sería adecuado para el espectador.

El nombre que se escogió después de muchas ideas fue Cinepolis, y se intentaría trabajar a nivel gráfico (logo del programa, cabezote y cortinillas) el concepto de la ciudad del cine. Los estudiantes de Diseño de la Comunicación Gráfica de la Universidad Autónoma de Occidente Julián Velasco y Vanesa Nader, con la asesoría de Mario Uribe, docente del mismo programa académico, hicieron un logo. Él mismo adelantó la idea de cabezote, y se ofreció a hacer la animación inicial y las cortinillas. (Ver Figura 1).

De la misma manera se habló con Rodrigo Jiménez, docente del programa de Comunicación Publicitaria, para que lanzara una propuesta de música para el programa, ya que él tenía experiencia en musicalización para productos audiovisuales.

**6.1.5 Propuesta visual y guión para presentadores programa piloto:** se hizo una propuesta innovadora en la parte visual dentro del estudio. Habría una simulación de dos cámaras que registrarían a los presentadores, quienes de forma simultánea irían contando lo que verían los espectadores. Mientras uno de ellos hablaba, el otro se veía en el fondo del plano diciendo exactamente lo mismo. En teoría había un switcher o director de cámaras que cambiaría de cámara cada vez que lo considerara conveniente, pero realmente era un truco de cámara que se lograría en el momento de la edición.

Como no había presupuesto para escenografía, el fondo del estudio sería totalmente vacío, emitiríamos en blanco y negro, con una máscara en el lente que lo hiciera ver un poco sucio (para salirse del esquema tradicional).

Se solicitó estudio y edición; se consiguieron películas en videotiendas (alquiladas en su mayoría, otras prestadas por las mismas con el compromiso de que iban a salir en los créditos del programa cuando este estuviera al aire); se abrió un correo electrónico con el nombre del programa; se hizo un casting para los presentadores, y por último se redactó el guión para ellos después de escogerlos (Jenny González y Ricardo Arjona, presentadora del Noticiero del Pacífico y estudiante de Comunicación Social de la UAO respectivamente). La modalidad sugería que cada uno se aprendiera la totalidad del texto, y que posteriormente se grabara a cada uno por separado, para después intercalarlos en la edición. (Ver anexo 7. Guión presentadores programa piloto).

**6.1.6 Guía de edición programa piloto:** el programa fue realizado con algunos inconvenientes en los tiempos de edición, ya que este no fue suficiente gracias a la inexperiencia de la mayoría de los realizadores. La falta de voces para leer las notas fue otro problema, ya que esa parte no se había planeado y el hecho de que cada realizador lo hiciera implicaba muchas voces en un solo programa, lo que no se consideró adecuado.

Para la edición se intentó establecer un orden que indicara los responsables de cada sección, la duración de la misma y la cantidad de tiempo que cada uno tenía para llevarla a cabo. (Ver anexo 8. Recursos edición por secciones).

**6.1.7 Presentación del piloto ante la facultad de comunicación social:** finalmente, el programa piloto estuvo listo en el mes de diciembre de 2003, cuando se terminaba el 9ª semestre de la carrera. Proyectos académicos como el Videoclip del Himno al Valle del Cauca hicieron que el proceso del piloto de Cinepolis se dilatará un poco.

Durante ese tiempo, surgieron ideas de nuevas secciones, pero a la fecha del programa piloto no estaban bien definidas y no se llevaron a cabo.

Se mostró antes de las vacaciones de fin de año al Decano de la Facultad de Comunicación Social, Álvaro Rojas, a la Directora del mismo programa, Luisa Fernanda Vallejo, a los docentes que ya habían terminado la música y habían adelantado el cabezote, a César Galviz, Coordinador del Centro de Producción Audiovisual de la universidad (posteriormente Autonomedia) y a Juan Carlos Romero, docente que colaboró durante todo el proceso.

Al término de la muestra del piloto, Luisa F. Vallejo concluyó que la iniciativa era buena y que había que apoyarla bajo cualquier punto de vista, pero no se tomó determinación alguna debido a la fecha, así que habría que esperar hasta el 2004 para saber si era factible que el proyecto se llevara a cabo.

**6.1.8 ¡Proyecto aprobado!**: Llegado el mes de febrero, aún no se sabía nada sobre el proyecto. El problema radicaba en que no se había asignado presupuesto para el programa durante el año anterior, por lo que no existía un rubro que cubriera los gastos del mismo, por muy mínimos que fueran.

Hacia finales del mismo mes, se aprobó que Cinopolis saldría al aire todos los lunes festivos, y se negoció con el canal regional Telepacífico el horario de las 5:00 P.M.

Así mismo, se generó una plaza de práctica profesional para Pablo Otero, quien haría las veces de Coordinador del proyecto, la cual sería pagada bajo la modalidad de monitoria (durante seis meses).

Dado que por esos días los primeros integrantes del GDA ya habían conseguido práctica en diferentes empresas y disciplinas, algunas de ellas en otras ciudades del país, el grupo tenía que cambiar y había que buscar integrantes nuevos. El proyecto ya era conocido por estudiantes de la universidad, así que no fue muy difícil atraer personas nuevas interesadas en el mismo.

Entonces se diseñó una estrategia donde había cabezas de sección, quienes harían la propuesta temática cada vez que las reuniones y tiempos lo ameritaran. Estas cabezas preferiblemente deberían tener algo de experiencia en el campo audiovisual para que guiaran además a integrantes nuevos que no la tuvieran (muchos de ellos no habían visto ninguna cátedra de audiovisuales en la universidad ni fuera de ella).

El Coordinador se encargaría de mantener los procesos y de ayudar técnica y conceptualmente a quienes lo necesitaran. La Facultad de Comunicación Social eligió como director del programa a Juan Carlos Romero, quien trabajaría sin remuneración alguna por el proyecto.

Así mismo, fue elegida como Asesora de Práctica Sonia Segura, quien hasta la fecha trabaja en el Sistema de Educación Virtual de la UAO. Su experiencia como docente del área audiovisual la hizo idónea para esa labor.

A partir de entonces se empezó a trabajar en conjunto para sacar el primer programa en los últimos días de marzo, pero llegado el momento no se había planeado un lanzamiento, ni una labor de medios que le diera la posibilidad de hacerse conocer antes de salir al aire.

Esta falta de estrategia publicitaria aplazó la primera emisión para el lunes festivo 24 de mayo. Los miembros de GDA no estaban de acuerdo en salir al aire cada lunes festivo, ya que la falta de periodicidad podría ser perjudicial para el programa y para que la gente pudiera y recordara verlo, pero la falta de presupuesto fue determinante en esa decisión. Cabe aclarar que sólo recibiría pago la persona encargada de la coordinación del proyecto.

Para el primer programa ya había personas encargadas de la parte de producción, y se hizo un nuevo casting para presentadora, ya que fue sugerencia general buscar una con características diferentes a la que se había propuesto inicialmente. Así, fue escogida Angélica Cristancho, estudiante de Comunicación Social en la UAO.

Además se hicieron afiches y flyers promocionales, se visitaron emisoras juveniles y de música contemporánea de la ciudad, se hicieron boletines de prensa y se hizo un evento de lanzamiento en la Universidad Autónoma, aprovechando la visita de un grupo musical a sus instalaciones. (Ver anexo 9. Estrategia de medios para el primer programa emitido) que se elaboró en conjunto con el Departamento de Comunicaciones de la Universidad, con la valiosa colaboración de Andrés Hoyos.

**6.1.9 Flujos de trabajo definitivos en el papel:** el primer programa de Cinopolis fue emitido el 24 de mayo de 2004 a las 5:00 PM, y aunque para todos los que aportaron para el proyecto fue motivo de orgullo, hubo problemas de sonido y de edición en la mayoría de las notas. Había varios puntos para mejorar.

Como muchos de los procesos estaban listos y cumpliéndose pero no estaban escritos, con la ayuda de Sonia Segura se redactaron documentos importantes donde se organizó cada proceso del programa.

Por ejemplo, se creó un flujo de producción, para que quienes trabajaran en el proyecto tuvieran de manera clara y concisa todas las etapas del proceso de realización del programa para cada una de sus emisiones.

Esto permitiría tener un abc para realizadores y productores, lo que los ubicaría y evitaría posibles momentos de desorganización dentro de los procedimientos que tiene un producto televisivo. (Ver anexo 10. Flujo de producción Cinepolis).

**6.1.10 Lineamiento definitivo para la realización de notas:** algunos de los procesos tuvieron dificultades a la hora de llevarse a cabo, y por eso los documentos marcan un ideal, a lo que se quiere llegar con el paso del tiempo. Pensando en las ocasiones en que llegara personal nuevo, o como material de referencia para los realizadores, se redactaron documentos donde se caracterizó cada sección con objetivos, duración, metodología, contenidos y propuestas de los realizadores para futuros programas. Estos pueden ser reevaluados para cambios posteriores. (Ver anexo 11. Formatos para secciones Cinepolis) es un lineamiento de notas de Cinepolis producto de propuestas anteriores, revaluadas en discusiones del grupo de trabajo durante las reuniones semanales. Ese es el documento final para la realización de notas.

**6.1.11 Solucionando inconvenientes:** debido a problemas que se presentaron a la hora de elaborar notas, se decidió tomar medidas. Algunas de ellas parecían no tener el tono adecuado, o se asimilaban a notas periodísticas. Otras tenían imágenes escogidas al azar y no pensando en aportarle a la misma en materia de imágenes.

Gracias a eso, se escribió un texto tratando de hacerles ver a los realizadores la importancia de hacer la nota, tratando de orientarlos y de motivarlos. (Ver anexo 12. Las notas de Cinepolis).

**6.1.12 Organizando el proceso de postproducción:** durante los siguientes programas hubo problemas grandes en el momento de la edición, ya fuera por desorden, o desconocimiento de algunos procesos por parte del grupo realizador, por lo que también se redactó un manual de edición y unas normas que intentaron organizar aún más las cosas. (Ver anexo 13. Manual de edición).

Y para no dejar nada en el aire, fue redactado un Protocolo Técnico, para que los realizadores y productores conocieran los formatos de video que se podían trabajar, los formatos de animación y en general de imágenes que funcionaran para el programa y con buena calidad para su emisión. (Ver anexo 14. Protocolo técnico).

**6.1.13 Guiones de las notas:** después de discutir qué tema iba a contener cada sección, se presentaban los guiones, que eran o no aprobados por la dirección y la coordinación del proyecto. (Ver anexo 15. Guión de las notas).

Un modelo de guión final que realizado para uno de los últimos programas que se emitieron y que a consideración del grupo de trabajo es uno de los más maduros,

lo que hizo que fuera escogido para mostrarlo como elemento de análisis durante los grupos focales.

**6.1.14 Guiones de montaje:** una vez aprobados los guiones, se pasaba a la fase de conseguir las películas más relevantes para la hechura de la nota. Luego hacían un proceso de visionado de material para escoger las imágenes exactas que utilizarían al momento de editar (preedición), y posteriormente incluirían los tiempos de esas imágenes dentro de un formato que debería llegar a la sala de edición, que le sirviera al editor para editar la nota sin necesidad de que estuviera el realizador: (Ver anexo 16. Formato de notas para realizadores Cinepolis).

El formato era poco claro y no cumplía las funciones para las que fue diseñado, entonces se diseñó uno más sencillo y fácil de entender para los realizadores, que fue denominado Guión de montaje. (Ver anexo 17. Formato guión de montaje notas Cinepolis)

**6.1.15 La preocupación era la edición:** ese formato organizó finalmente el proceso de edición, logrando que los encargados de la misma estuvieran haciendo su trabajo sin necesidad de estar acompañados por el realizador durante toda la nota.

Los problemas que se presentaron luego radicaban en la consecución de personas que usen su voz para leer las notas, dificultad que hasta el momento no se ha solucionado totalmente, lo que no quiere decir que no se pueda sacar el programa con las personas que leen en la actualidad.

Además, para los días de edición se llevó el orden en el que iban a editar los realizadores con sus respectivos horarios. Esto ubicó al equipo de trabajo en la última etapa del proceso de cada programa.

Tampoco faltó la respectiva continuidad en cada turno de edición para que los editores supieran ordenar las secciones y el material editado en general sin necesidad de indicaciones de parte del equipo realizador. (Ver anexo 18. Orden de edición magazín Cinepolis y Anexo 19. Continuidad Cinepolis noviembre 1<sup>º</sup>).

**6.1.16 Plan de comercialización:** por otro lado, se elaboró un plan de comercialización para Cinepolis, aunque no había una figura administrativa que permitiera vender pauta o hacer circular dinero, así que la propuesta quedó en el papel. Si se considera que el programa va a continuar como fue planteado desde un principio, será necesario tener en cuenta y llevar a cabo este componente pues de otra manera no podrá ser financiado y por lo tanto realizado. (Ver anexo 20. Propuesta comercial Cinepolis 2004) la propuesta comercial para el año 2004, y adjunto a ella, el Portafolio de propuestas comerciales, documento que buscaba hacer atractivo el programa para los anunciantes. En él se incluyen paquetes que



van acompañados por los otros dos programas de televisión que salían al aire en el 2004 financiados por la Universidad Autónoma (Arroba y Tiempo Real):

**6.1.17 Cambio de horario:** hacia el segundo programa hubo una nueva negociación con Telepacífico. Dado que el horario de las 5:00 PM parecía no llenar las expectativas ni del grupo realizador ni de los posibles espectadores, se intentó buscar un horario donde desde atrás hubiera buena sintonía.

El noticiero del medio día se presentó como solución, ya que tenía buen rating y muy posiblemente la gente se quedaría viendo el programa siguiente (lo que popularmente se conoce como “arrastre”).

La opción de la noche fue descartada porque implicaba competir con los reality shows de Caracol y RCN Televisión, productos con mayor índice de sintonía en los canales nacionales. Entonces se asignó el horario de la 1:30 PM, lo que pareció rendir frutos posteriormente.

**6.1.18 Los logros:** a medida que fueron planeándose los programas posteriores, se fueron solidificando los procesos. Había dos personas encargadas de producción, quienes hacían contactos con las distribuidoras o con los encargados de manejar material de trailers en la ciudad. Así mismo llevaron a cabo convenios con cuatro videotiendas de Cali para que le prestaran películas al proyecto a cambio de publicidad.

Los acuerdos tenían un determinado número de películas en formato dvd o vhs para cada semana, y había días específicos para sacarlas y para entregarlas. Eso solucionó el problema de material para las notas.

A la hora de editar no había disponibilidad de reproductor de dvd (en un principio), así que a los realizadores les tocaba proporcionarlo durante los primeros programas. Posteriormente el Departamento de Multimedia ofreció uno.

El mayor hallazgo después del tercer o cuarto programa, fue el caer en cuenta de que no había disponibilidad de tiempo ni la suficiente experiencia para sacar un programa semanal, como lo habíamos pensado en un principio. Los integrantes del grupo eran todos estudiantes y por lo tanto tenían una carga académica que les quitaba tiempo para la realización de un magazín durante cada semana. Así, la opción de los lunes festivos fue la más adecuada.

Las reuniones continuaron haciéndose semanalmente y en ellas se discutían los temas de los siguientes programas, los adelantos que se iban haciendo, se conocían nuevos integrantes a los que se les entregaba vía mail los documentos donde estaban los lineamientos del programa y de las secciones. De esta manera se enteraban sobre el proyecto y podían elegir entre el número de secciones que había.

Después de tener algunos problemas con algunos de los integrantes nuevos, por no tener conocimiento alguno en el manejo de equipos o en los procesos, se llegó a pensar en la idea de hacer un proceso de selección, o tener unas características mínimas de conocimiento audiovisual, porque enseñar y a la vez coordinar el programa se hacía prácticamente imposible.

Para el mes de agosto de 2004 la Facultad de Comunicación Social, entendiendo la importancia del proyecto y el aporte que estaba haciendo para los alumnos de la universidad en general, amplió el proceso de Práctica Profesional para Pablo Otero hasta el mes de diciembre.

En ese semestre se mejoró ostensiblemente en los contenidos y en la forma del programa. Además para el estreno de la película El Rey se hizo un especial sobre la película, que incluyó un 'promo' imitando una de sus escenas, la consecución del vestuario y el maquillaje original para los presentadores, entrevistas con el director y actores principales, ruedas de prensa y detrás de cámaras.

El último programa a cargo de quienes realizan este proyecto, fue emitido el 15 de noviembre de 2004, con lo que se llegó a un total de nueve emisiones. Esta última tuvo un rating superior a los dos programas de televisión de la universidad que existían en ese momento: Tempo Real y Arroba, producidos y realizados por el Centro de Producción de Audiovisual.

**6.1.19 El año 2005: cambio de planes:** para el 2005 la Facultad de Comunicación Social tuvo una reducción en la parte presupuestal (según se nos informó), por lo que el proyecto no arrancó desde comienzos de año.

Finalmente se dijo que sí estaba aprobado, aunque había que renegociar con el canal regional la tarifa de emisión. Aunque existía el ánimo de continuar liderando el proyecto, no se dieron las garantías económicas para hacerlo, ya que el coordinador del programa seguiría ganando como monitor, es decir, se le reconocen 2 horas diarias a una tarifa de \$2000 la hora (tarifa que se aplicaba en 2004), cifra insuficiente para quien asuma las labores que el programa determina y requiere.

Esto hizo que quienes realizan este trabajo de grado optaran por retirarse del proyecto, ya que económicamente las garantías no son suficientes. El hecho de que el programa sea económico no implica que no se le pueda pagar a quien lo coordina o dirige.

El negocio con el canal regional no surtió efecto y la idea de la universidad es continuar con Cinopolis, pero como sección de un noticiero regional. Como gestores del proyecto reafirmamos la propuesta que tuvimos inicialmente, ya que en el formato ahora propuesto el programa se desvirtúa en su forma y sus contenidos seguramente no serían los mismos.

Una nota de noticiero requiere otros tiempos, otras dinámicas y otras lógicas. El público al que van dirigidas no es el mismo, está acostumbrado a notas de carácter más ligero, y a escuchar críticas sobre las películas mencionadas.

Ya sean las mismas u otras las personas que dirijan y guíen el proyecto, consideramos de vital importancia que no sufra dicho cambio. Se aclara que la idea no es continuar al frente de Cinepolis (a no ser que sea una decisión consensual de parte de GDA, de la Universidad Autónoma de Occidente y de los que escriben este proyecto), sino que éste continúe el rumbo que se le había dado en años anteriores.

Por eso, quienes redactan este trabajo consideran que es interesante que este proyecto siga con el formato ya trabajado durante todo el año pasado, ya que los resultados fueron importantes y hay talento suficiente para sacarlo adelante.

## **7. LOS GRUPOS FOCALES**

La ejecución de la presente investigación se ha detallado extensivamente en la metodología, en donde se han explicado los procedimientos que se llevaron a cabo para la realización de los grupos focales y las herramientas secundarias que se usaron para la obtención de información para el marco teórico y la correcta ejecución de los Focus Groups.

### **7.1 APORTES DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL PRIMER GRUPO FOCAL (ESTUDIANTES)**

**Número de Asistentes:** 7

**Miércoles 1 de junio / 4:00 PM / Universidad Autónoma de Occidente  
Cámara de Geselle**

**Perfil Integrantes:** Estudiantes universitarios de la ciudad de Cali.

**Edad:** Entre 17 y 25 años

**Estrato:** 4 a 6

(Este Focus Group no tiene transcripción por problemas técnicos que se presentaron cuando se llevó a cabo la actividad en la cámara de Geselle.)

Los comentarios que hicieron los participantes del primer Focus Group del magazín Cinepolis en la mayoría de las ocasiones eran compartidos por varios de los asistentes, lo que ayuda a reforzar las opiniones que quedaron expresadas en este documento.

Las opiniones expresadas y más relevantes fueron:

#### **Escenografía**

- La escenografía está muy limpia y vacía. Es necesario que tenga algo que llame la atención, un elemento distintivo del programa que remita al nombre o al concepto que se está viendo. No debe ser un accesorio muy grande, sino bien hecho y llamativo.

#### **Elementos gráficos**

- Respecto al cabezote en términos generales gustó y no le hicieron mayores críticas. Les gustó a varias personas que existiera esa referencia hacia las Tres Cruces que le da el Color Local de Cali.

- Respecto a las cortinillas, las letras que señalan la sección no se notan por el brillo y tamaño del letrero que dice Cinepolis (es más grande), y además son poco estéticas.

### **Música**

- La música del cabezote, no se ajusta a las imágenes y se siente a otra velocidad. Debe haber otra propuesta.

### **Los presentadores**

- La apariencia de los dos presentadores es descuidada y por lo tanto no funciona.
- Los presentadores no hacen pareja y no se ven bien juntos.
- Son disímiles y por eso no generan la sensación de unidad que necesita el programa.
- No son convincentes y no logran comunicar los mensajes.
- No parecen conocer sobre el tema del que están hablando.
- Sobre Ricardo Arjona, el presentador, habla excesivamente rápido y no se le entiende. Comentarios como “Parecía ‘sobrador’” fueron comunes en este punto del análisis
- Podría ser interesante tener dos presentadores generales que den paso a otros presentadores, quienes serían los encargados de introducir a las secciones para no dar la impresión de que los presentadores son expertos en todo.
- Cambio de presentadores.

### **Las presentaciones**

- El estilo es interesante porque se ve distinto a lo que normalmente se propone,
- Hay planos llamativos y buenos.
- La cámara es activa. Es agradable ese elemento de búsqueda que se propone.

## Contenidos

- El magazín Cinepolis trata de hacer ver el cine y las películas con algo más de detenimiento y eso es un elemento enriquecedor porque está tratando de llevar más allá la atención de la gente. Ver este tipo de elementos abre la perspectiva que se tiene al apreciar un material cinematográfico.
- El programa es de carácter educativo y tiene altas dosis de entretenimiento. Trata de educar de una forma divertida
- Algunas notas se hacen tediosas y monótonas ya que tratan de pasar demasiada información y se pierden en ese mar de texto. Este elemento hace que muchas notas pierdan el interés de los televidentes y que en general los bloques se vuelven pesados.
- El segundo bloque es el más pesado de todos porque hay demasiadas notas.
- El programa debe tener menos secciones y un poco más largas para que no sea tan denso.
- No hay necesidad de meter tanta información en un pequeño espacio de tiempo.
- Las notas pueden ser más largas si se dan más pausas.
- Sería adecuado decir a qué tipo de público van dirigidas las películas que se presentan. Por ejemplo, en el caso de la *Supremacía Bourne*, explicar que es una película para las personas que disfrutan de los filmes de acción y aventuras. En el caso de películas que sean de tipo independiente o fuera de Hollywood, aclararlo para no referenciar todos los filmes a todas las personas que ven Cinepolis.
- El programa es mejor que las otras iniciativas de este estilo que hay en la región.
- Es más interesante y con un mejor tratamiento de las temáticas y de los contenidos que aparecen, aunque existen elementos que hay que cambiar para mejorar.
- Es un buen intento de hacer un magazín de cine llamativo.
- La sección de Historia del Cine es muy larga y aburridora. Hay que encontrar la forma de volverla más amena. Es mucha información la que se introduce y finalmente no se dice nada. Como iniciativa buena, pero hay que replantearla.

- La nota del Loop (Crónica) es muy interesante por haber reseñado el evento.
- La motivación que produce el programa es ir a ver algunas de las películas referenciadas en Cinepolis. (Esto hace parte de los objetivos propuestos por el programa, hace parte de lo que aquí se concibe como cultura audiovisual).
- La sensación que deja el programa es positiva.

## **7.2 APORTES DE LAS PERSONAS QUE PARTICIPARON EN EL SEGUNDO GRUPO FOCAL (PROFESIONALES)**

**Número de Asistentes:** 6

**Jueves 2 de junio / 6:00 PM/ Universidad Autónoma de Occidente**

**Cámara de Geselle**

**Perfil Integrantes:** Profesionales de distintas áreas del conocimiento.

**Edad:** Entre 25 y 40 años.

**Estrato:** 4 a 6. (Ver anexo 21. Transcripción focus junio 2 de 2005)

Después de analizar la información de este grupo focal, se sacaron las observaciones más importantes en categorías. Algunas de ellas están entre comillas porque son testimonios que se hicieron durante la dinámica:

### **Contenidos**

- El programa es retador, no es típico
- El programa deja dudas de interés, se puede leer reseñas o elementos que van más allá de la película.
- “Interesante que el programa llama a que la gente vea cinearte.”
- Llamar a todo tipo de público para crear interés.
- Programa para personas que no se interesen por programas convencionales.
- El programa se presta para crear cultura. Mas cultural que educativo
- Varios de los integrantes del focus group creen que las secciones son desordenadas. El ejemplo más claro aparece en Noticias, donde se sugiere hacer solo una entrada para que no parezcan repetidas. Eso mejoraría la estructura del programa
- Banda Sonora (Kill Bill) tiene información nueva. Varios de los integrantes sintieron que esa sección fue agradable y el que el lenguaje que se manejó fue apropiado. De esta manera se podrían presentar más secciones para que no sean pesadas.

- Interesante nota de Crónica (Loop de Animación 2004). Promocionar este tipo de eventos es interesante, además no sólo se habla de películas.

## **Presentadores**

- Para todos los integrantes del grupo focal los presentadores no funcionan. Tienen mala pronunciación y no se les entiende.
- “No invitan a volver a ver el programa. El programa invita por sus contenidos, pero los presentadores no”.
- Acusaron displicencia, mala presentación, poco naturales.
- “Los presentadores repiten información pero no la transmiten. Así uno no retiene, no se genera expectativa”.

## **Forma**

- Algunos creen que “El lenguaje es bueno para ese tipo de programas, no es meramente informativo”.
- Menos voz en off y más audio de las películas.
- “Está bastante leído, contar más, hay locuciones flojas.”
- Hacer del lenguaje algo no excluyente y no tan adornado.
- No queda bien el formato de presentaciones, malos algunos audios y los encuadres de la cámara.
- La gente sólo recuerda la música de Banda Sonora, el resto de la música del programa casi no tiene recordación.
- Baja calidad en algunas imágenes de las películas. Parece VHS.
- Da la impresión de que dura más de 25 minutos.
- La mayoría piensa que hay que quitar secciones porque hay muchas. Las que salgan al aire hay que hacerlas más detalladas y con más pausas para que tengan recordación y no haya saturación de información.
- No escucharon en ningún momento lo que se iba a ver del programa. Eso quiere decir que la parte introductoria se pierde.
- “El lenguaje es apropiado dada la Intencionalidad educativa, ese debe ser el lenguaje, hay que educar el oído”.
- Lenguaje idealizado, no se entiende. Complican lo que se dice, más claro y más corto. Creen que uno sabe de quien están hablando.
- Conceptos pesados
- Parten del supuesto de que se sabe de quien se esta hablando.
- El estilo de las presentaciones no funciona
- Algunos piensan que cada nota es fiel a su creador, estilos diferentes. Tener una línea para que haya identidad.



## **Elementos escenográficos**

- El fondo no ayuda. Escenografía es necesaria.
- Dado el set que se tenía, el blanco y negro era la opción.

## **Elementos gráficos**

- Malas las cortinillas. Letra poco clara.
- “Malo el cabezote, no se entiende que pasó ahí. No da la bienvenida al programa, una cosa que pusieron ahí, totalmente desarticulada”.
- No se relaciona el nombre con el programa, no se retoma.
- Hay una observación que se hizo, sobre un cabezote a todo color y luego una presentación a blanco y negro. Después de eso hay un ‘choque’.
- Ilustrar las notas en la introducción del programa, crear elementos gráficos en la parte introductoria que creen un referente sobre lo que se va a ver, así el espectador se ubica y sabe lo que viene.

## **Lo que deja el programa**

- La mayoría opina que el programa es interesante, les gustó aunque se sugirió corregir algunos elementos.
- Motiva a ver cine no ‘Hollywoodense’.
- “Tiene muy buenas intenciones”.
- “Mas que motivar, como que aprendí algo. Había una información que uno no se esperaba, esa sorpresa es agradable”.

## 8. CONCLUSIONES

“El poder de los productores televisivos y del periodismo proviene de la legitimidad que les asignan las audiencias. Las audiencias saben ver televisión, ya que la experiencia en el acto de ver les permite establecer qué es de calidad, dónde es posible creer y cuáles son los mensajes para identificarse. Sólo que las audiencias no han encontrado sino el rating como mecanismo para demostrar su gusto y opiniones; aunque se critica mucho la calidad de la televisión que se ve y los valores propuestos en los distintos mensajes, poca acción ciudadana efectiva se llega a realizar. Los televidentes tienen poder en el acto de ver porque seleccionan qué ver, cómo verlo y cómo usarlo, pero no han pasado a ejercer su ciudadanía comunicativa para crear movimientos que exijan derecho a una mejor televisión, una mejor información. El televidente tiene el poder en sí mismo, ya que en él o ella recae la legitimidad de la televisión y la libertad de información.”<sup>30</sup>

Cinepolis es un magazín audiovisual que nace como una iniciativa de estudiantes interesados en el campo audiovisual y en el séptimo arte.

Tras dos años de trabajo, se logró sacar nueve programas al aire entre mayo y noviembre de 2004. La propuesta del programa es abordar el cine y las expresiones audiovisuales en general de tal manera que exista una opción diferente a lo que se conoce regularmente en la televisión regional, más específicamente con el canal Telepacífico.

La realización de esta investigación sirvió en gran medida para conocer la importancia que debe tener la televisión pública en el contexto latinoamericano como un espacio para el encuentro de las diversidades que existen en el continente y al interior de cada país. Es una oportunidad para empezar a ofrecer temáticas diferentes para varios tipos de públicos. En ese sentido el programa Cinepolis apunta a dos objetivos que cumplió de una forma aceptable a pesar de tener algunos errores de forma y algunos desequilibrios en su contenido.

Una conclusión no relacionada directamente con el programa pero que es fundamental para esta investigación es referente a la televisión pública y la importancia que tiene para el desarrollo cultural de todos los países. La televisión pública, como se vio en el marco teórico, es un espacio vital para las culturas que

---

<sup>30</sup> RINCON, Omar. Televisión, video y subjetividad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. p 45.

pueden llegar a encontrar en él un nicho para conocer más sobre la cultura de su país, sin tener que sacrificar el gusto por producciones de calidad.

Sin embargo, pese a que en Colombia se hacen algunos intentos para tener una televisión pública de calidad, estos naufragan por falta de recursos y de publicidad para difundir las propuestas valiosas que de vez en cuando se hacen. Adicionalmente muchos canales públicos deciden manejar temáticas variadas y abandonar su función educativa y cultural para tratar de competir con los canales temáticos y privados.

Otro de los aspectos que devela la presente investigación es la trascendencia que deben tener los estudios de audiencias para conocer las opiniones reales que se hacen los públicos sobre los contenidos que ve y la forma como se le presentan. En la actualidad este aspecto de la elaboración televisiva se pasa por alto y los realizadores tienden a creer que saben de antemano qué es lo que el público espera de la Televisión. En el caso de Cinépolis el concepto inicial puede tener buena acogida, pero la realización de esta investigación hubiera permitido la mejor recepción por parte de la audiencia del programa.

Las conclusiones que resultaron del análisis de los datos obtenidos en los Grupos focales efectuados para analizar los contenidos del magazín Cinépolis son las siguientes.

### **Los Grupos**

Cabe distinguir que las personas que hicieron parte de las sesiones fueron buscadas porque representaban al público objetivo al cual iba dirigido el programa.

Hubo dos grupos. El de los profesionales representado en personas entre los 26 y 35 años y que son de los estratos 4 al 6. El otro grupo es de estudiantes universitarios y sus edades van desde los 16 hasta los 25, en los mismos estratos.

### **Experiencia piloto**

- Hay que señalar una primera conclusión, antes de hablar sobre el magazín Cinépolis, que deja la presente investigación y es la importancia de realizar análisis de contenidos a los programas de televisión para poder dirigirlos hacia donde se ha pensado desde su planificación y creación. Además es importante agregar que es adecuado realizar esta actividad antes de sacar el programa al aire para poder entrar más ‘conectado’ con las expectativas que tienen los espectadores de un programa de televisión.

## **Conclusiones de los grupos focales de Cinepolis. Aspecto de contenido**

- Fue una opinión generalizada que muchas de las notas del programa se volvían pesadas por tratar de albergar demasiada información en un tiempo muy corto, impidiendo un descanso necesario en el espectador. También concluyeron que esa era la razón por la que luego de varias secciones se podía presentar cierto grado de saturación en los televidentes, ya que se trataban demasiados temas por bloque y que al final quedaba una confusión respecto a que sección presentó tal o cual película. En la misma temática se dijo que mucha información que puede ser valiosa se perdía porque las personas se saturaban y dejaban de prestar atención, teniendo saltos en la concentración que le dispensaban al programa.

La solución a esta situación es presentar muchas menos notas y de una extensión mayor en donde el televidente tenga descansos y pueda relajarse un poco sin perder el sentido de lo que está viendo. Estas notas más largas tendrían la posibilidad de ser más narrativas y podrían tratar mejor los temas sin el afán de tener que contar mucho en muy poco tiempo.

- En general el Magazín Cinepolis es muy bien recibido por ser una iniciativa interesante que quiere plantear otra visión de lo que puede ser un programa dedicado al mundo del cine y que su potencial es muy grande. Sin embargo, esta atracción por la idea general de Cinepolis se complementa con que hay que hacerle grandes correcciones, para que sea agradable para los televidentes, para que no sea aburridor ni se sienta tan lento y para que cumpla su función de crear una cultura audiovisual en la ciudad de Cali. Algunas opiniones a este respecto son: “Motiva a ver cine no ‘Hollywoodense’.”, “Tiene muy buenas intenciones”, “el programa es retador no es un espacio típico de la televisión.”

En este aspecto hay que enunciar también que las recomendaciones que se hagan para el mejoramiento del programa irán dirigidas a mejorar el aspecto formal, y respetar la filosofía de Cinepolis

- Otra conclusión positiva que se obtuvo es que la gran mayoría de personas considera que la mayor motivación que produce el programa es a ver algunas de las películas que se han reseñado en las diferentes secciones para poder apreciar más a fondo los elementos sobre los que se ha intentado llamar la atención. Esto queda plasmado en algunas opiniones como: “Mas que motivar, como que aprendí algo. Había una información que uno no se esperaba, esa sorpresa es agradable”.
- Es así que se cumple uno de los objetivos del programa como es incitar a que la gente aprenda a apreciar el cine de una forma un poco más profunda.

En este punto es pertinente aclarar que el programa fue calificado en las fichas como educativo y entretenido, lo que no lo excluye de algunas otras valoraciones como cultural entre otras.

La naturaleza del magazín no era del todo didáctica, pero se recalca que se juega con las nuevas perspectivas teóricas que sostienen que es posible que la televisión otorgue información importante y valiosa de manera entretenida. Una situación que Cinepolis cumple al estar incentivando y enseñando aspectos sobre el séptimo arte en un formato dedicado al entretenimiento como es un magazín.

- Una conclusión general a la que se puede llegar es que los dos tipos de públicos de Cinepolis tienen gustos y expectativas distintas sobre lo que debe ser el programa. Esto quiere decir que las recomendaciones que comparten los dos tipos de públicos hay que tratar de integrarlas en la nueva propuesta, mientras que las recomendaciones no compartidas tendrán que ser analizadas para evaluar su integración dentro de una propuesta en donde el equilibrio predomine, buscando mantener a los diferentes tipos de públicos satisfechos con los contenidos propuestos.
- Respecto a la única respuesta cerrada que se realizó en el focus, la respuesta fue contundente y es importante para Cinepolis como una iniciativa de televisión pública y que parte de la academia.

En los dos grupos de asistentes a la pregunta de cómo consideraban el programa la respuesta fue esclarecedora.

En el caso de los estudiantes todos consideraron que el programa tiene un carácter cultural y un poco menos que la totalidad de asistentes cree que también es educativo. En menor medida se considera al programa como informativo o recreativo. (Ver Figura 2).

Por el lado de los profesionales jóvenes los resultados fueron muy parecidos y las opciones de Cultural y de Educativo estuvieron por encima de cualquier otra. (Ver Figura 3).

Esta tendencia ratifica lo que se ha expresado con anterioridad respecto a la capacidad que tiene el programa Cinepolis de cumplir con sus objetivos pese a los errores que presentaba en su realización.

Por un lado, el que sea considerado cultural marca que es una buena propuesta de televisión pública que pretende ratificar la diversidad de espacios que deben tener estos medios de comunicación.

El que sea catalogado como educativo por una gran cantidad de personas está aclarando que la función pedagógica que se quiere que Cinepolis cumpla está lográndose de una forma exitosa, ya que se determina que las personas sienten que se les está transmitiendo un contenido que puede ser valioso y que vale la pena seguir viendo para obtener la bonificación de haber asistido a un espacio que tiene sustancia informativa.

Esta característica coadyuva además con la perspectiva de querer enriquecer y crear una cultura audiovisual entre su público objetivo, porque cuando las personas sienten que es de una forma u otra educativa, abren las perspectivas sobre lo que están viendo y se dejan transmitir el contenido con menos resistencia.

## **Conclusiones de los grupos focales de Cinepolis. Aspecto formal.**

### **Escenografía y elementos gráficos**

- La mayoría de los asistentes a los Grupos focales opinó que la falta de escenografía del programa era demasiado notoria y que hacía falta un elemento que llamara la atención sobre la imagen institucional del programa y sobre su nombre, ya que la falta de este elemento dejaba sin referentes a los espectadores sobre lo que estaban viendo.
- La parte gráfica se encontró como una de las debilidades del programa. Las cortinillas parecieron poco claras, y el crédito que identifica la sección es muy poco llamativo y se pierde.
- Respecto a la animación del cabezote fue calificada como muy deficiente por unos y como normal por otros. Esta condición sugiere que lo mejor sería realizar toda la parte gráfica de nuevo para que estuviera más enlazada con el nombre y el concepto que identifica el programa (Ciudad del Cine) y para que fuera de mejor calidad de forma que se vuelva un elemento de interés para la audiencia.

### **Presentadores**

- Otro de los elementos comunes en todos los asistentes fue la baja calificación que hicieron de los presentadores al referirse a ellos como poco convincentes y faltos de fuerza a la hora de presentar. De la misma forma, todos los entrevistados adujeron que la vocalización de ambos presentadores era muy pobre y que hacía ininteligible lo que estaban diciendo. No invitan a volver a ver el programa. “El programa invita por sus contenidos, pero los presentadores no”, “Los presentadores repiten información pero no la transmiten. Así uno no retiene, no se genera expectativa”. También hubo quejas sobre la falta de unidad que tenían entre ellos y frente a que no hacían

buena pareja ante la cámara. Como resultado de todas estas acotaciones la mayoría de las personas pidió cambio de presentadores.

### **Presentaciones**

- Algunos de los asistentes consideran que el lenguaje, como se trata de un espacio educativo tiene que ser algo elaborado que pero que no se puede hacer de él algo excluyente y que además no puede ser tan adornado.
- Los titulares del programa no tiene absoluta recordación y no se escuchó en ningún momento lo que se iba a ver del programa. Eso quiere decir que la parte introductoria se pierde.
- La locución del audio de las notas se siente muy leída y es necesario hacerla mas narrativa y llamativa para los espectadores.
- Se recomendó que las noticias solo entren una vez.

### **Música**

- Las opiniones demuestran que a los espectadores puede gustarles menos voz en off y más audio de las películas. Además solo quedó la recordación de la música en la sección de Banda Sonora y en las otras el audio de material usado tiene muy baja recordación. El formato de banda sonora puede ser aplicado a otras notas.

Las conclusiones presentadas anteriormente marcan un derrotero que tomar para reelaborar un Cinopolis más comprometido con los gustos de los espectadores y en donde ellos puedan encontrar la misma ideología de crear una nueva forma de ver el Cine; sólo que esta vez presentado en un mejor empaque que produzca mayor impacto y que incite a que la persona se quede en frente del televisor viendo todo el programa y no solo lo que le interesa.

## **9. RECOMENDACIONES**

Entendiendo que la búsqueda de quienes realizan esta monografía radica en que el programa continúe, y que continúe con el formato que se construyó, se modificó y finalmente se estableció; como un magazín de 30 minutos, con comerciales, se obtuvo una propuesta que funciona tanto en el presente como en el futuro, para la televisión abierta que se ofrece en el país.

Cabe añadir que el programa maduró sin tener la oportunidad de ser evaluado por el público al que se dirigió. Por eso es importante considerar y tener en cuenta los comentarios y conclusiones que éste hizo durante los Grupos focales.

Además, que al haber sido bien recibido no tiene necesidad de cambiarse en su formato ni en su duración, ni en su nombre, ni en sus objetivos generales y específicos, ya que consideramos que fueron cumplidos a cabalidad después de analizar las observaciones de los espectadores.

### **9.1 RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE.**

Los Grupos focales demostraron que la iniciativa del programa es buena y que en términos generales los objetivos se cumplieron, lo que está demostrando que este tipo de espacios son funcionales y útiles para la comunidad ya que están trayendo una información cultural importante y que además está siendo absorbida por los espectadores, pese a las fallas de forma que tiene Cinepolis.

La alternativa de pasar Cinepolis a una sección del noticiero 90 minutos es a nuestro parecer inadecuada porque se perderá la ideología misma del programa. El programa no podrá mantener la misma estructura en las notas; los temas que trabajaba en las emisiones de media hora tendrán que ser replanteados para ser acordes con el público del noticiero que es mucho más amplio y que no debe disgregarse por ningún motivo.

Así mismo, toda la propuesta estética del programa tendría que verse supeditada a los colores y look del noticiero que no perderá su unidad con unas presentaciones alternativas y que rompen con el paradigma clásico que siempre manejan estos espacios.

Uno de los elementos más importantes que dejó el magazín Cinepolis durante el tiempo que estuvo al aire fue la experiencia que le dejó a todos los integrantes del Grupo realizador, quienes aprendieron todas las dinámicas de la televisión, la manera de tratar los contenidos y la forma de trabajar en realización audiovisual.



Aquí conocieron los elementos que intervienen en una grabación, la edición, la escritura para televisión, entre muchas otros.

Los elementos con los que los estudiantes estuvieron en contacto son difícilmente vistos en una electiva, ya que gran parte del trabajo era práctico y los preparaba para la vida laboral. Con la suspensión de Cinepolis como programa independiente se pierde la oportunidad de que los alumnos estén en contacto con la vida laboral audiovisual y se les niega también la posibilidad de trabajar en un programa de calidad que además está hecho para ser escuela.

Por otra parte el público creado por el programa quedó desamparado y sentirá que es una falta de respeto que se le niegue la oportunidad de seguir disfrutando del espacio televisivo al que había aprendido a llegar cuando quería conocer algo más sobre el cine, o saber más de los realizadores nacionales.

Adicionalmente no es congruente que la Academia no apoye las iniciativas didácticas que demuestran cierto éxito. Las instituciones educativas deben ser espacios de enriquecimiento para la comunidad y no solo los lugares a donde la gente asiste a formarse. Entendemos las razones económicas que llevan a tomar la decisión pero igual consideramos que existen alternativas que de haber sido tomadas en cuenta hubieran permitido la continuidad del programa. Algunas de ellas son: permitir la comercialización, establecer convenios que ayuden a soportar la carga económica del programa, buscar estrategias de financiación que buscaran la continuidad del programa.

Cinepolis es un valor agregado de la Facultad de Comunicación Social para la sociedad, ya que ofrece un espacio televisivo valioso y diferente, que además está dejando una gran cantidad de información en el espectador y que además lo está sensibilizando con respecto al séptimo arte.

## **9.2 RECOMENDACIONES PARA LOS REALIZADORES DE CINEPOLIS**

Basados en los resultados y en los consensos presentados en los Focus Groups, en nuestro análisis y criterio se tienen las siguientes alternativas de cambios para el programa Cinepolis.

### **Presentaciones**

- De la parte estética de las presentaciones las opiniones están divididas debido a las diferencias de los contextos de imagen que manejan los dos grupos. A los profesionales el tipo de presentación les parecía demasiado alternativo y decían que iba en contra de la calidad general del programa. Para los estudiantes este tipo de presentaciones les pareció innovadora e interesante y lo calificaron como un elemento de valor que podía ser

aprovechado mucho más introduciendo segmentos de las películas que se nombran en las presentaciones.

Frente a esta disyuntiva se hace necesario cambiarlo a un formato de presentaciones que no sea tan alternativo y que al mismo tiempo guarde la filosofía del programa de presentar una propuesta diferente de imagen que la caracterizada en la mayoría de espacios de la televisión colombiana.

### **Recursos gráficos y escenografía**

- El concepto Cinepolis (la ciudad del cine) debe manejarse durante todo el programa, en elementos como la parte gráfica (cortinillas, cabezote, créditos), y la escenografía.
- Elementos escenográficos que vayan de la mano con el concepto de Cinepolis. Tener un set vacío no colmó las expectativas del público.

### **Estructura**

- Deben salir al aire seis notas de entre tres y cuatro minutos de duración, con lenguaje sencillo y con información de interés general para los amantes del cine.

De estas seis, siempre serían obligatorias Cine Comercial, Banda Sonora y Filmografía, Cine independiente, las demás estarían rotándose en las distintas emisiones. Con esto el público debe retener mejor cada sección y se libra de recibir exceso de información en las 9 notas que se emitían en el formato anterior al focus group.

- Cuando se vaya a sacar la sección de noticias es preferible hacerlo en un solo bloque.
- Se recomienda que los lectores mejoren para que la narración de las notas sea más fluida y de fácil acceso para los televidentes.
- Las secciones deben estar en un orden estructurado que le permita al espectador entrar en contacto con el programa y comprender qué lógica es la que se está planteando.
- El material videográfico que se utiliza en el programa debe tener mayor calidad porque la presentación de películas que están en VHS molesta a los espectadores por la falta de nitidez de su imagen. Así mismo los televidentes reclaman que los materiales que se presentan en un programa dedicado al cine deben ser impecables y de una calidad muy alta para poder analizar los elementos de los cuales se está hablando.

## **Presentadores**

- Se recomienda tener presentadores diferentes, con experiencia ante la cámara, conocedores del tema, más naturales, bien presentados y con buena vocalización.
- Las presentaciones deben ser un poco menos alternativas en su manejo de cámara y permitir que el público integrado por profesionales jóvenes se relacione más fácilmente con este elemento del programa.

## **Música**

- Música nueva para el cabezote y las cortinillas. En este punto hay que decir que hay una propuesta que ya existe y que fue elaborada por Juan Manuel Fajardo, operador de protocols al servicio de la Universidad Autónoma de Occidente, pensando en el programa que saldría en el 2005.

## **BIBLIOGRAFÍA**

BARBERO, Jesús Martín. Claves de debate: Televisión pública, televisión cultural: Entre la renovación y la invención. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. 247 p.

BARBERO Jesús Martín – REY Germán. Los Ejercicios del Ver. Hegemonía Audiovisual y Ficción Televisiva. España: Ed. Gedisa, 1999. 138 p.

CASETTI, Francesco y DI CHIO, Federico. Análisis de la Televisión. Barcelona: Paidós, 1999. 306 p.

Foro-taller Televisión y Educación. (1998: Bucaramanga). Bogotá: CNTV, 1998. 68 p.

FUENZALIDA, Valerio. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. 230 p.

MALHOTRA, Narres K. Investigación de Mercados, Un enfoque Práctico. 2 ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997. 739 p.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Televisión, Audiencias y Educación. 2 ed. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2001. 163 p.

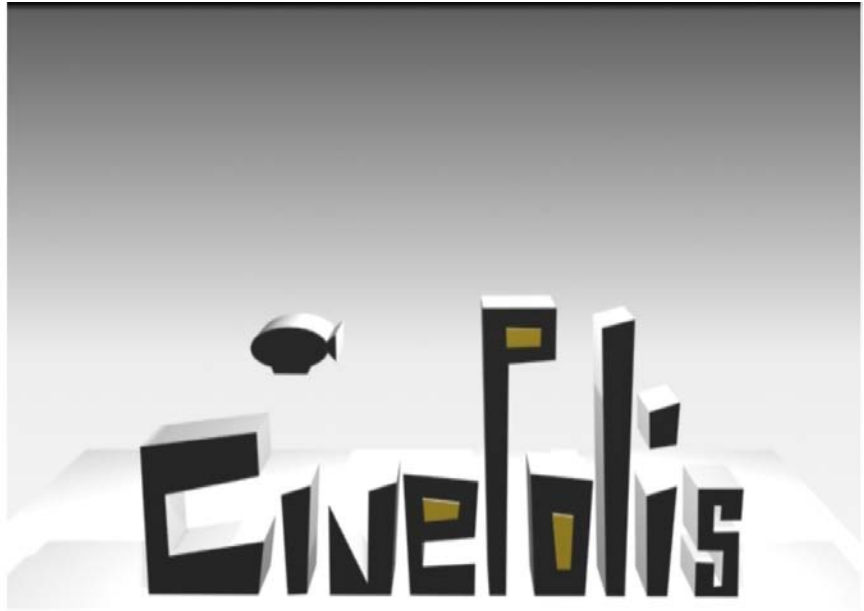
RINCÓN, Omar. Televisión Pública: del consumidor al ciudadano. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2001. 230 p.

RINCON, Omar. Televisión, video y subjetividad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2002. 151 p.

# FIGURAS

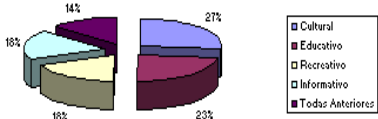
**Figura 1**

**Logo magazin cinépolis**



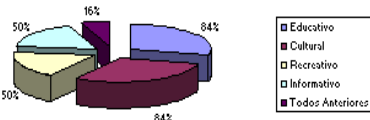
**Figura 2. Valoración del programa cinepolis por los estudiantes**

Cultural	100%
Educativo	84%
Recreativo	66%
Informativo	66%
Todas Anteriores	50%



**Figura 3. Valoración del programa cinepolis por los profesionales**

Educativo	84%
Cultural	84%
Recreativo	50%
Informativo	50%
Todos Anteriores	16%



# ANEXOS



## **Anexo 1**

### **Brief focus cinepolis**

**Objetivo:** Analizar los contenidos del programa Cinepolis a través de las audiencias.

**Característica de los integrantes del focus:** Gusto e interés por el cine.

**Moderadora:** Carolina Caballero

#### **SESIÓN 1:**

**Miércoles 1 de junio / 4:00 PM / Universidad Autónoma de Occidente  
Cámara de Geselle**

**Perfil Integrantes:** Estudiantes universitarios de la ciudad de Cali.

**Edad:** Entre 17 y 25 años

**Estrato:** 4 a 6

#### **SESIÓN 2:**

**Jueves 2 de junio / 4:00 PM/ Universidad Autónoma de Occidente  
Cámara de Geselle**

**Perfil Integrantes:** Profesionales de distintas áreas del conocimiento.

**Edad:** Entre 25 y 40 años.

**Estrato:** 4 a 6

## Anexo 2

### Fichas de los participantes a las sesiones de grupo

#### Fichas del grupo 1 (estudiantes)

##### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Andrés Cármon González Profesión: Periodista  
Tel: 5566619 Edad: 29 Estrato: 3 Universidad: UNIV

##### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Un buen programa, muchas noticias bien interesantes y  
sobre de lo cotidiano

##### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Están bien

• ¿Que Sección le pareció más interesante? Filmografía

Por Qué? le dan la opción al televidente de conocer más acerca de los

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? no, abunda sino que me parece que

Por Qué? le falta más animación a la cronica.

##### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☐ Educativo ☐ Recreativo ☐ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Si

• ¿Qué le cambiaría al programa? el presentador

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Si, porque le informa  
bien sobre el cine

• ¿A qué lo motiva el programa? A ver cine mas detallado

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
Espectativa

### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Camilo Alberto Añón Morales Profesión: Estudiante  
Tel: 5581820 Edad: 26 Estrato: 4 Universidad: De Valle

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Muy bueno, me gustó la animación y la música, las secciones son variadas y dinámicas. La voz de la segunda sección es en acorde con el tipo de cine que se presenta.

#### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Están todas las secciones que pueden interesar a los diferentes públicos.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? La de las producciones alternativas (No Hollywood)

Por Qué? Muestra el Cine-Arte

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? La de las películas comerciales.

Por Qué? Solo palabras para atraer al público.

#### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

Cultural Educativo X Recreativo Informativo Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis?

• ¿Qué le cambiaría al programa? Los presentadores y la frase final cambio de película x cambio de cinta

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? No.

• ¿A qué lo motiva el programa? A esperar e ver el siguiente a uno que pasa.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

Intenta crear una cultura ~~ame~~ del cine entre el público, para que vea buenas películas, pero sigue teniendo la misma estructura de otros programas, y siguen mostrando las mismas películas de siempre, esto último es entendible (p)

### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Mónica Ruiz T Profesión: Estudiante Comunicación Social  
Tel: 5533589 Edad: 19 Estrato: 5 Universidad Autónoma

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

El programa es muy bueno, al evidenciar en su estructura diferentes secciones que le permiten llegar a diferentes públicos. Además de ser un buen espacio para aprender sobre el cine.

#### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Creo que las secciones que se incluyen en el programa son las adecuadas, pues al ofrecer información variada consigue llegar a un público más amplio.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? Noticias

Por Qué? me interesa conocer los últimos hechos en el cine.

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? Historia del Cine.

Por Qué? creo que hace falta más fuerza en la forma como se elaboró la nota.

#### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

Cultural Educativo Recreativo Informativo X Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Si, cine gangster.

• ¿Qué le cambiaría al programa? Más que cambiar creo que se debe perfeccionar

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Más que cultura audiovisual es una invitación a apasionarse con el cine.

• ¿A qué lo motiva el programa? A conocer más sobre el cine.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
Satisfacción y diferentes opciones para elegir que ver

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZIN CINEPOLIS

Nombre: Andrés Felipe Trinos Cáceres Profesión: Estudiante  
 Tel: 5561190 Edad: 25 Estrato: 5 Universidad: Academia de Dibujo Profesional

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

El programa es innovador, no sigue las mismas reglas de otras programas habituales de cine que presentan el Diario.

## ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Secciones, bien. De pronto sería chévere poner una sección de "detrás de cámaras" a algo parecido; efector, fotografía, edición, etc.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? Banda Sonora, y Cronica.

Por Qué? Se sale de lo normal. Nunca le dan un espacio a la música incidental

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? Animación

Por Qué? ---

## GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

Cultural Educativo Recreativo Informativo X Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? A conocer más el cine, Que Independiente y latinoamericano

• ¿Qué le cambiaría al programa? Nada; de pronto en su momento, la hora de emisión

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Claro, destaca todos los generos y estilos

• ¿A qué lo motiva el programa? A ver mas cine.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
Es bueno saber que se cuenta al menos con un programa como "Cinepolis" que destaca y amplía el séptimo arte. ~~Estoy~~ Estoy satisfecho con el programa.

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Luis Felipe Vélaz Profesión: Estudiante  
 Tel: 3150949 Edad: 24 Estrato: 3 Universidad: Del Valle

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Entretenido, Variado en las secciones y los temas  
para tratar acerca del cine. Buenos apportes pero  
falta mas crítica hacia las realizaciones.

## ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Completas, tal vez en algunas ocasiones el sonido no  
era el mejor opacando la producción final. Por ejemplo  
voz con mucho eco o tal vez muy "oscura"

• ¿Que Sección le pareció más interesante? En general las avances cinemato-  
 Por Qué? gráficas. Muy buen análisis sobre los filmes

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? En general las secciones se  
por que componen de buenos argumentos, no aburren, solo  
a veces, no siempre, los cambios son bruscos y las  
GENERALES voces de los entrevistados se perdían.

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☒ Educativo ☐ Recreativo ☒ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Que no Critican el "Thriller clasico de acción"

• ¿Qué le cambiaría al programa? Efectos de animación y algunos ángulos de cam

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Si, con la actual falta de  
espacios como estos se presenta como alternativa que genera cultura

• ¿A qué lo motiva el programa? a Ver las películas y pensar en realización

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

Gusto, da la impresión que no se perdió el tiempo ya que  
se aprende y se entretiene.

#### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: PABLO ANDRÉS VALENCIA Profesión: ESTUDIANTE DISEÑO INDUSTRIAL  
Tel: 5132572 Edad: 23 Estrato: 05 Universidad: ICESI

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

→ ES UN PROGRAMA ESTRUCTURALMENTE BIEN CONFORMADO, CON UN CONCEPTO JUVENIL Y ÁGIL QUE LO HACEN LLAMATIVO PARA CUALQUIER TIPO DE TELEVIDENTE, EN ESPECIAL A LOS ADOLESCENTES Y JÓVENES ADULTOS.

#### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

→ BUENAS, HAY UN BUEN BALANCE TANTO INFORMATIVO COMO DE IMÁGENES, CON TEMAS ACTUALES Y DE INTERÉS. ME PARECERÍA BUENO QUE ~~SEGUIR~~ DEN INFO ADICIONAL DEL CINE, CON INFO DE LA HISTORIA QUE LO RODEA.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? TODAS, EN ESPECIAL TARANTINO.

Por Qué? SE APRENDE CON CADA UNO.

• ¿Que Sección le pareció más aburrida?

Por Qué?

#### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☐ Educativo ☐ Recreativo ☐ Informativo ☒ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis?

• ¿Qué le cambiaría al programa? QUE LOS PRESENTADORES HABLEN UN POCO MÁS LENTO.

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? CLARO, PORQUE AMPLIA EL RANGO DE CONOCIMIENTO DEL TELEVIDENTE

• ¿Qué lo motiva el programa? VER LA PELÍCULA QUE ESTAN CRITICANDO.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
QUE EN CALI SE ESTÁ HACIENDO BUENOS PROGRAMAS DE CALIDAD COMPETITIVA.

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Fraida Restrepo Profesión: estudiante  
Tel: 3395163 Edad: 22 Estrato: 5 Universidad: Autónoma

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

esta bien hacen un buen recorrido por las películas  
invisibles, pero es más interesante que toquen  
los temas en cuanto a producción del país y de la ciudad.  
es un programa más que todo entretenido ya que al no  
hacer énfasis en un tema no aporta mucho más que entreti-  
nimiento.

## ESTRUCTURA

- ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?  
pasan muchas sinopsis de películas en un solo programa.  
la sección de WOP 2004 estuvo bien, se necesitan  
más secciones así cortas para darle más dinamismo al programa.
- ¿Que Sección le pareció más interesante? la de las producciones colombianas  
Por Qué? porque es un buen espacio para conocer e incentivar la cultura.
- ¿Que Sección le pareció más aburrida? no aburrida sino un poco  
Por Qué? pesada. las sinopsis tan seguidas de las películas.

## GENERALES

- Piensa usted que el programa es:  
☒ Cultural ☐ Educativo ☒ Recreativo ☐ Informativo ☐ Todas las Anteriores
- ¿Aprendió algo con Cinepolis? no mucho.
- ¿Qué le cambiaría al programa? eliminar las secciones y poner más dinamismo
- ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? no le falta mucho  
para eso, más investigación y apropiarse de un solo tema si quieren  
lograr eso.
- ¿A qué lo motiva el programa? antojarme de ver una que otra película <sup>en cada programa</sup>
- ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
verme una película



## Fichas del grupo 2 (profesionales)

### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Luis Javier Henao U Profesión: Comunicador Social  
Tel: 5524000 Edad: 23 Estrato: 5 Universidad: Valle

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Bueno, en términos generales me gustó. Aunque a veces era un lenguaje muy especializado y a veces no se le entendían nombres o frases en inglés a los narradores.

#### ESTRUCTURA

- ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Bien. Están bien.

Tal vez presentar una película clásica.

- ¿Que Sección le pareció más interesante? ¿Banda sonora y la china.

Por Qué? Brindan información interesante que uno no espera recibir.

- ¿Que Sección le pareció más aburrida? Filmografía

Por Qué? Muchos términos y conceptos especializados

#### GENERALES

- Piensa usted que el programa es:

Cultural Educativo Recreativo Informativo ☒ Todas las Anteriores

- ¿Aprendió algo con Cinepolis? Si.

- ¿Qué le cambiaría al programa? Más dinámico y más "para dummies". Contenido más

- ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Si.

introduciendo que es específico y especializado.

- ¿A qué lo motiva el programa? A ver cine.

- ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

Sensación agradable de haber aprendido algo

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Marcial Quiñones Profesión: Ing. Electronico  
Tel: 3319376 Edad: 28 Estrato: 5 Universidad: PJT

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Bueno

## ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Sobran

• ¿Que Sección le pareció más interesante? La última de Kill Bill

Por Qué? información nueva

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? Una de las de cine por

Por Qué? no hace falta tanta palabrería

## GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☒ Educativo ☐ Recreativo ☒ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Sí

• ¿Qué le cambiaría al programa? mas concreto

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? le falta para eso

• ¿A qué lo motiva el programa? a ver cine arte

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

may. largo, pero con informacion importante

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Juan Ayala Profesión: Psicólogo  
Tel: 339-74-59 Edad: 24 Estrato: 1 y Universidad: PUF

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Me parece bueno, una propuesta buena quizás  
hacer falta arreglos pero es bueno. Un tanto más  
lento, que se diera oportunidad a otros tipos de análisis  
del cine, digo a otras lecturas.

## ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Sí, que es algo ajitada la secuencia, demasiados  
temas quizás, ~~demasiados~~ el orden de cada tema se  
podría poner en un puente no necesariamente una secuencia.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? lo recuerdo por películas.

Por Qué? Recuerdo el cine clásico, no recuerdo los temas e ahí mi

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? Inicialmente, la 1ª película

Por Qué? luego descubrí que no todo se refería a Meli  
Bamond por suerte.

## GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

Cultural ☒ Educativo ☒ Recreativo ☐ Informativo ☐ Todas las Anteriores ☐

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? sí, de Quentin Tarantino

• ¿Qué le cambiaría al programa? lo haría más lento, más que mi umbral para  
el aburrimiento es alto.

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? No sé, pero sería  
interesante que lo hiciera.

• ¿A qué lo motiva el programa? A ver cine quizás.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
una buena propuesta, me gustó lo de Chaplin  
es enternecedor

• Si ud. fuera el director del programa, ¿qué le haría?

### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Juanita Concha Profesión: Ingeniera Civil  
Tel: 6600001 Edad: 24 Estrato: 5 Universidad Javeriana

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

El programa me parecía entretenido, con imágenes y libretos  
(o textos) bien relacionados entre sí. El tema general me  
gustó al igual q' la forma de presentarlo.

#### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Las secciones son las generales que se relacionan con el  
tema del cine. Al final presentaron la de "noticias" que,  
si no estoy mal, también estuvo antes.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? No las vi todas pero me gusto "Bandas Sonoras" y  
Por Qué? es una forma de estar enterado y conocer cosas curiosas. "Noticias"

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? no recuerdo las secciones, además no  
las vi todas.  
Por Qué?

#### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☐ Educativo ☒ Recreativo ☒ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Hay información interesante sobre el cine

• ¿Qué le cambiaría al programa? Algunos textos no eran fáciles de leer y un poco largos.

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? La Narrativa

• ¿A qué lo motiva el programa? Al interés en el tema "cine no convencional"

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?  
me gustó

# FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: Jaime Eduardo Martínez V. Profesión: Ingeniero Industrial  
Tel: 513224 Edad: 23 Estrato: 5 Universidad: COPI

## PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

Es un muy buen programa, bien intencionado y con un alto interés en desplazar y hacer interés en cada uno de los componentes del género del cine.

## ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

Considero que el programa es completo y cada sección es necesaria. Quizás es importante resaltar los avances de las producciones y los sitios en donde serán proyectadas.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? Panditas sonoras

Por Qué? Porque la música background hace parte del ítem

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? Invitados

Por Qué? La sección es interesante, pero lo aburrido fue el invitado...

## GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☒ Educativo ☒ Recreativo ☐ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinepolis? Si

• ¿Qué le cambiaría al programa? El cambio entre secciones y el espacio de preguntas

• ¿Opina usted que Cinepolis genera una Cultura audiovisual? Pienso que la promueve, apoyada en los demás espacios de proyección de acceso libre

• ¿A qué lo motiva el programa? A conocer y leer más sobre las producciones

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

De interés por ver un programa íntegro en el canal regional.

### FICHA SESIONES DE GRUPO MAGAZÍN CINEPOLIS

Nombre: JUAN M. ZUÑIGA Profesión: ING. ELECTRONICO  
Tel: 3309574 Edad: 27 Estrato: 6 Universidad: JAVERIANA

#### PROGRAMA

¿Cómo le pareció el programa Cinépolis?

INTERESANTE, CON BUENAS NOTAS INFORMATIVAS.

#### ESTRUCTURA

• ¿Cómo le parecieron las secciones en general? ¿Falta una? ¿Sobra una?

LAS SECCIONES ESTAN BIEN, EL PROBLEMA ES QUE LAS VEO DESORDENADAS.

• ¿Que Sección le pareció más interesante? LA NOTA SOBRE LOOP 2004

Por Qué? ME INTERESA MUCHO EL TEMA DE LA ANIMACION

• ¿Que Sección le pareció más aburrida? LA NOTA SOBRE MAURICIO NAVAS

Por Qué? NO ME PARECIO BIEN LOGRADA LA NOTA, NO TIENE ORDEN

#### GENERALES

• Piensa usted que el programa es:

☒ Cultural ☒ Educativo ☐ Recreativo ☒ Informativo ☐ Todas las Anteriores

• ¿Aprendió algo con Cinépolis? A GORDA DEL CINE ORIENTAL

• ¿Qué le cambiaría al programa? LOS DISTRIBUIDORES, EL SET Y EN GENERAL LA PRODUCCION

• ¿Opina usted que Cinépolis genera una Cultura audiovisual? SI, OFRECE NUEVAS ENTREVISTAS PERSPECTIVAS CINE MATA GRAFICAS

• ¿A qué lo motiva el programa? A CONOCER MAS CINE DIFERENTE A HOLLYWOOD.

• ¿Qué sentimiento le queda luego de ver el programa?

## **Anexo 3**

### **Guia moderador**

#### **Objetivo General:**

Analizar los contenidos del magazín Cinepolis a través de audiencias.

#### **PROGRAMA**

##### **Objetivo Específico**

Indagar sobre las primeras impresiones que causó el programa en general.

- ¿Cómo le pareció el programa Cinepolis?

#### **PRESENTACIÓN**

##### **Objetivo Específico**

Averiguar sobre lo que el público piensa con respecto a los componentes del programa

- Manejo de la cámara
- Elementos gráficos (cabezote = Animación Inicial y Cortinillas = animación previa a cada sección)
- La forma como se muestran los presentadores
- La música
- La escenografía
- Los colores.
- La duración (25 Minutos)

#### **PRESENTADORES**

##### **Objetivo Específico**

Conocer las impresiones y sensaciones que causan los presentadores de Cinepolis.

- ¿Cómo le parecen los presentadores?
- ¿Son convincentes los presentadores de Cinepolis?
- ¿Qué piensa sobre la manera de presentar de los presentadores de Cinepolis?
- ¿Qué opina sobre la apariencia de los presentadores de Cinepolis?
- ¿Qué sensación le genera el lenguaje de los presentadores de Cinepolis?

## **ESTRUCTURA**

### **Objetivo Específico**

Conocer las impresiones que dejaron las secciones en general del magazín.

- ¿Cómo le parecieron las secciones en general?
- ¿Qué sección Sobra?
- ¿Que sección Falta?
- ¿Que Sección le pareció más interesante?
- ¿Que Sección le pareció más aburrida?

## **GENERALES**

### **Objetivos Específicos**

- Conocer los elementos que le dejó al espectador el programa Cinepolis
- Averiguar sobre los elementos que deberían mantenerse y los que deberían cambiarse.
- ¿Aprendió algo con Cinepolis?
- ¿Qué le cambiaría al programa?
- Cree usted que Cinepolis genera Cultura audiovisual?
- ¿A qué lo motiva el programa?
- ¿Que sentimiento le queda luego de ver el programa?

**Si usted fuera director del programa, ¿que le haría?**



**Anexo 4**

**PROPUESTA PARA UN PROGRAMA DE TELEVISIÓN EN LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE**

**PABLO OTERO  
GABRIEL SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
SANTIAGO DE CALI  
2003**

## **1. SELECCIÓN DEL TEMA**

Se consideró interesante tratar y tomar el tema del cine como uno de los fenómenos que más se ha industrializado y tecnificado en los últimos años. El cine mueve millones de dólares en todo el mundo y el país tiene la infraestructura para proyectarlo.

Desde su nacimiento hasta nuestros días ha tenido un desarrollo vertiginoso y hoy en día en el mundo se producen muchos tipos de cine para todos los gustos, por lo cual es un tema de actualidad y que produce todo el tiempo productos de toda factura.

## **2. TEMA**

Se trata de realizar y producir un programa que comente sobre los últimos estrenos en materia de cine comercial e independiente, ya que este es un tema interesante para una importante cantidad de personas en todo el mundo. Se hará un programa audiovisual de media hora y será de frecuencia semanal, tratando de ubicarse en horarios de fines de semana.

Incluso Colombia alcanza a producir un par de películas al año, y es de interés abordar a los realizadores de este tipo de proyectos, con entrevistas, reportajes y demás recursos que den testimonio sobre esos protagonistas.

La idea es que el lenguaje utilizado dentro del programa sea sencillo y que la mayoría del público caleño sea capaz de entenderlo.

## **3. TÍTULO**

Cinépolis

## **4. DELIMITACIÓN DEL TEMA**

Se hará una presentación sobre los últimos estrenos del cine comercial e independiente que lleguen a la cartelera de la ciudad de Cali. Periódicamente se harán entrevistas y notas con algunos de los principales realizadores y actores del cine nacional.

Además se hará una crítica sobre películas de cartelera, y un recuento sobre la historia del cine. Por otra parte, se realizará una pequeña sección que cuente la manera como se hace un filme, y todo lo que implica llevarla a cabo (preproducción, producción, postproducción).

## **5. PROBLEMA**

¿Cómo presentar una propuesta de un programa especializado al público de la ciudad de Cali que le permita acercarse al mundo del cine, sin excluirlo, y sin repetir lo que se está haciendo en televisión?

## **6. JUSTIFICACIÓN**

El cine es una de las manifestaciones más importantes que ha producido el hombre en los últimos tiempos, llegando a convertirse en arte en un periodo menor a cien años.

Muchas culturas se han dado a conocer bajo este medio de expresión, y a la vez se han conocido a través de él. Por lo tanto abordarlo y comentar sobre él sería casi que necesario en cualquier contexto social.

La televisión ha tomado elementos del cine para sus producciones y algunos programas se han especializado en el tema. En este momento, la televisión que llega del mundo en un país como Colombia y que a su vez cuenta con programas de cine, tiene dentro de su baraja de opciones un catálogo reducido, puesto que, por un lado, se encarga de mostrar la cartelera o los próximos estrenos y los chismes de la farándula de Hollywood, por otro, se hace una crítica y el lenguaje se hacen demasiado especializados y buena parte del público queda excluida por no entender lo que se dice.

En lo que se refiere a televisión nacional y regional, hay programas especializados en el séptimo arte, además de algunas secciones de noticieros y magazines que tocan el tema superficialmente.

No hay mucho análisis y la información es insuficiente para los cinéfilos del país, ya que lo que realizan está encaminado a la difusión de estrenos cinematográficos en el ámbito de lo comercial. También realizan secciones de farándula 'hollywoodense', pero un programa que acerque a la gente al cine desde más de dos puntos de vista, prácticamente no existe.

Poco o nada se conoce sobre el cine colombiano y sus protagonistas, por lo que es de interés conocer al respecto y saber cuáles son sus próximos proyectos, sus experiencias, y su vida profesional en general.

El cine como una de las principales expresiones del género humano, debe tener un espacio donde se le analice, comente y muestre críticamente. Cali, como una antigua epicentro del cine colombiano, debería tener un espacio dedicado a rescatar las experiencias y el conocimiento de quienes fueron partícipes del movimiento conocido como Caliwod.

## 7. OBJETIVO

Crear un programa de séptimo arte, analítico, actual, crítico, que ofrezca al público caleño la oportunidad de tener un espacio especializado en el tema.

### 7.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mostrar a los protagonistas del cine colombiano para que narren sus experiencias en el medio.
- Dar a conocer los pormenores de los principales festivales de cine del mundo.
- Mostrar la historia del cine a través de imágenes y relatos.
- Exponer la parte técnica de la hechura de una película de cine, y todo lo que esto implica.

## 8. CONTENIDO DEL PROGRAMA

Se hará con secciones delimitadas, y a cargo de un (a) presentador (a) que maneje y conozca el tema. Además se pondrá una banda inferior con movimiento constante (así como se realiza en los noticieros de CNN, o Noticias Uno), donde esté la programación de los teatros de la ciudad de Cali.

### 8.1 PRESENTACIÓN POR BLOQUES

- Bloque Cine Comercial
- Bloque Cine Independiente
- Bloque Variado

### 8.2 PRESENTACIÓN POR SECCIONES

- Presentación (OBLIGATORIA)
- Estrenos cine comercial (OBLIGATORIA)
- Filmografía sobre una figura de cine reconocida o del momento (OBLIGATORIA)
- **COMERCIALES**
- Crítica sobre películas del momento (OBLIGATORIA)
- Comentario sobre la historia del cine (OPCIONAL)
- Entrevista con personaje colombiano (OPCIONAL)
- Estrenos cine independiente (OBLIGATORIA )
- Sección película para alquilar (OPCIONAL)
- **COMERCIALES**
- Sección sobre un clásico de la historia del cine (OPCIONAL)
- Noticias sobre el mundo del cine (OPCIONAL)
- Comentario sobre qué hay detrás de cámaras en el rodaje de una película (OPCIONAL)
- Despedida (OBLIGATORIA)

Las secciones no están sujetas a aparecer en cada emisión del programa, sino que lo harán cuando sea pertinente. Puede incluirse también una sección que muestre bandas sonoras de películas.

Actualmente se están haciendo contactos respectivos para intentar vincular a docentes de la Universidad Autónoma de Occidente, para que aporten desde algunas de sus perspectivas y saberes al programa propuesto.

Después de hacer algunos de ellos, ya existe una respuesta y hay docentes interesados en participar del mismo.

## **9. EL CUBRIMIENTO**

El programa además de contar los últimos estrenos de las salsa comerciales, tiene dentro de su filosofía dar un repaso por las salas independientes que existen en la ciudad. Existen en Cali varios lugares de este tipo entre los que resaltan los siguientes.

- Cinemateca Univalle
- Cinemateca La Tertulia
- Abathar Video
- Sala Proartes
- Cinebar Palos de Moguer
- Cinemateca fundación hispanoamericana

La idea es repasar o por lo menos señalar cuales son los productos más interesantes que hay en este tipo de salas durante la semana y reseñarlos dando una crítica que le ayude al televidente a decidirse sobre lo que quiere ver.

Usualmente las salas independientes manejan programaciones temáticas, por director, actores, etc. Se propenderá a enunciar cuales son los ciclos que tiene cada una de estas salas independientes. Se sugiere también que las pequeñas salas de este tipo y que no son muy conocidas se den a conocer por medio del programa y hagan invitación a sus eventos.

## **10. COMERCIALIZACIÓN**

La comercialización del programa es esencial para asegurar la continuidad del mismo, debido a que hay conciencia respecto a lo que vale mantener un programa de televisión al aire. Por esto es vital empezar a conseguir patrocinadores y clientes comerciales que quieran pautar dentro del espacio del programa. Para lograr este aspecto pueden desarrollarse dos estrategias que no se anteponen. La primera buscar una empresa de venta publicitaria que se encargue de

comercializar el programa y de buscar empresas interesadas en tener tiempo publicitario dentro de la franja del programa de t.v.

La segunda estrategia tiene que ver con salir a buscar clientes potenciales para el espacio audiovisual. Por ejemplo, habría que incentivar y vender el espacio en sitios que tengan una relación con el cine. Este tipo de negocios podrían ser de comidas, tales como Pizzerías, restaurantes de comidas rápidas, asaderos, heladerías y toda una serie de negocios de este tipo de entretenimiento que están ligados con el público que va a cine, y que consume en ellos antes o después de la función.

Hay otro tipo de empresas que pueden estar interesadas en comercializarse dentro del programa. Estos clientes podrían ser los mismos que pautan dentro del cine y que están interesados en mantener una recordación dentro del público que asiste a cine. Se trata que usen el programa como una ventana con el público que asiste a Cine.

La alternativa de que el programa sea un jueves permite que se haga un trampolín para los estrenos del viernes y las empresas se decidan a pautar teniendo en cuenta que se está incentivando a la gente a ir a cine y consuman en él sus productos.

Los patrocinadores podrían ser Postobón, Coca Cola, Unicentro y otro tipo servicios como Coomeva, Imbanaco, celulares Nokia, Samsung; los 2 últimos pertenecen a la categoría de productos que se anuncian por medio de películas, sus comerciales están soportados en escenas por ejemplo de Matrix: Reloaded. Se buscaría a estas empresas para ver si les interesa el espacio publicitario. Dentro de la sección de “la película en video” que reseña algún estreno que haya llegado a video alquileres hay que buscar un almacén determinado que quiera pautar por medio de patrocinio a la sección o alguna figura de este tipo. La proliferación de sitios que alquilan DVD’s permitiría encontrar a algún interesado en esta publicidad.

Por último habría que buscar el patrocinio de Cine Colombia, para que apoyará al programa que le serviría a su vez de ventana para la promoción de los próximos estrenos. Existe otra alternativa que es buscar el patrocinio de Cinemark, que son unos nuevos tipos de cines que llegaran pronto a la ciudad y a los que podría interesarle promoción desde este momento.

## **11. LA PÁGINA WEB**

Se pretende que el programa de televisión sea totalmente interactivo y que la página Web del mismo sea más grande que el mismo formato televisivo. Por lo tanto lo que se busca es que el portal tenga toda la información del cine en Cali, lo que todavía no existe en la ciudad. La programación de los teatros comerciales,

de los independientes, los eventos que se estrenan, noticias del cine a nivel nacional e internacional, las críticas escritas de las películas que se reseñaron el programa de televisión y otras adicionales.

El programa debe incentivar a las personas para que apenas terminen de verlo se conecten a la página para que participen en promociones, rifas y concursos y al estar allí encuentren otra información interesante, y lo conviertan en uno de sus portales de uso común.

Entre otras atracciones la página podría contener:

- Trailers de las películas de moda y más espectaculares
- Material de cine para el computador como protectores de pantalla, papeles tapices,
- Enlaces a otras páginas de interés
- Todo tipo de material relacionado

## **12. CARACTERIZACIÓN DEL PROGRAMA**

- Clase de Producción: Propia
- Procedimiento de emisión: Pregrabado
- Soporte de producción: Video y animación
- Lugar de Producción: Estudios en su mayoría, y exteriores eventualmente.
  
- Técnica de realización: Televisiva, a varias cámaras.
- Frecuencia de programación: Semanal
- Duración: 25 minutos
- Público Objetivo: Personas de ambos sexos, entre los 18 y 65 años. Estudiantes de últimos grados escolares y universitarios, y profesionales de diversas áreas.
- Hábitat: urbano.
- Categoría económica: media - baja, a alta.
- Nivel de estudio: medio y alto.

El género dentro del cual se ubica el programa es Divulgativo y de Actualidad, específicamente en Ciencia, Cultura y Humanismo.

## **Anexo 5**

### **Lluvia de ideas para programa piloto**

Santiago de Cali Agosto 6 de 2003

#### **Programa de cine GDA**

##### **Propuesta de sección**

**Señores:**

**Pablo Otero (Director)**

**Gabriel Sánchez (Productor)**

**Juan Carlos Romero (Asesor)**

**Grupo GDA**

Mediante la presente deseo exponer mi interés de participar en el proyecto de transmitir un programa de cine semanal, para el cual presento la siguiente propuesta de sección de la cual me gustaría hacerme responsable.

La idea es realizar una serie de crónicas vinculadas al tema del cine en la ciudad, las cuales aparecerían una por programa según como lo considere el director. Este segmento tendrá una duración entre 00:03:35 a 00:04:00. Se grabará en formato digital con una cámara MiniDV y se narrarán mediante un personaje, hombre o mujer, que recorre la ciudad buscando las historias vinculadas al cine de la región. El equipo de trabajo con el que me gustaría trabajar preferiría no fuera superior a tres personas incluyéndome.

Propuestas de crónicas (No tienen ningún tipo de orden y no está seleccionada la que se propondría para el piloto):

- 'Vuelven los cine clubes a la ciudad' (hablaría sobre la resurrección del cine club la tertulia).
- 'Oscar Bernal: el ojo de Cali' (un perfil 'acronicado' de uno de los principales camarógrafos de cine del país).
- 'El cine de la U' (una crónica sobre los cine clubes de las principales universidades de la ciudad).
- 'La magia de los Lumier' (contaría brevemente en qué consiste el proceso de proyección cinematográfica desde el operario de la tertulia).
- 'El teatro San Fernando' (una biografía de uno de los teatros más tradicionales y sus historias en la época del apogeo del cineclubismo)
- 'El espectador' (se hará un paralelo entre el espectador común de hoy día con el personaje del cuento 'El espectador' de Andrés Caicedo de su colección Calicalabozo).



- 'La cinemateca' (cuenta la historia de la cinemateca la tertulia).
- 'Caliwood' (un recuento histórico de lo que fue este movimiento. Se contará desde un recorrido de los espacios urbanos de sus protagonistas así como imágenes de archivo).
- 'Del cine a la publicidad' (una crónica del rodaje de un comercial en 35 mm con la productora Tiempo de Cine).
- 'El Vampiro Navas' (una crónica de uno de los principales realizadores jóvenes de la ciudad en los últimos años).
- 'El documentalista' (crónica del trabajo de Oscar Campo).

Aquí les presento esta alineación de once posibles trabajos, los cuales responderían a once programas, pero afortunadamente aun hay muchos otros temas que se podrán ir tratando poco a poco. ¿Cuando y cómo empezamos?

**Att: Andrés Julián Manrique**

### **Bloque Comercial**

Después del cabezote, el programa comenzaría con la sección comercial donde se le daría la posibilidad al espectador de conocer los últimos estrenos a nivel de Cali. En esta parte se haría una adecuada contextualización de (máximo) dos de las películas allí presentadas, en la que se comentaría sobre algo de la historia de los protagonistas y directores, y de la cinta como tal, para ubicar al espectador sobre la película que va a ver y sobre el recorrido de sus realizadores y actores.

Esto lo haría el presentador en voz en off mientras corren imágenes de los trailer, y mientras corre la banda inferior con la cartelera local de todos los teatros de la ciudad. Es posible considerar entrevistas de los realizadores y actores de los últimos estrenos, dentro de la sección.

Como una sección complementaria, se haría una filmografía de un director o de un actor principal de uno de los filmes escogidos en la primera sección. Esta contaría con un breve recorrido biográfico y profundizaría en los roles desempeñados desde que el personaje haya incursionado en el séptimo arte. Para esta sección se requiere de un dotado archivo de imágenes (incluso fotográficas) que puedan dar suministro a la sección planteada. El presentador narraría la sección acompañado de imágenes y posiblemente de textos que le den más ubicación al espectador sobre la persona en cuestión.

**Gabriel Sánchez**

## **Propuesta de sección para programa de cine.**

### **Crónicas.**

Después de tener una conferencia con el señor Julián Manrique y poder entender mejor su propuesta sobre crónica y uniéndola con la propuesta antecesora de la cámara a la calle como un tipo de crónica mas documental y menos estricta con lo referente a la pureza de la imagen, surge un tipo de propuesta mejor construida y lógicamente basada en estas dos ideas presentadas con anterioridad ante el unísono del G.D.A.

La ideología de la sección es sacar al programa del estudio y de las imágenes varias, ya sean trailers o algo similar. Entonces al unir estas dos propuestas de las cuales se rescata lo mejor de cada uno se puede empezar a construir o ya a pensar a la crónica de cine como una sección con frecuencia semanal, esto porque la primera era de frecuencia quincenal, ya al tener dos personas trabajando cada una se haría cargo de una crónica semanal, y así no se vería como una sola tendencia en esta sección si no que variaría, pareciendo esto positivo para la misma.

La alternación de los diferentes temas y de las diferentes formas de enfocar las crónicas es una variante que facilitará, dándole un poco de aire al programa esta sección, lógicamente sin perder la calidad que amerita.

El tiempo de duración sería entre 3:45 máximo 4:00.

### **Temáticas.**

Las temáticas varían dependiendo de la propuesta de crónica, anteriormente Manrique mostró 11 crónicas, las cuales deberán ser aprobadas para su realización, igualmente parecen ser unos temas variados pero de relación con el mundo normal del cine. Estoy de acuerdo con estas propuestas, me parecen congruentes con la temática.

La otra crónica, la mía, es la contraria, la del mundo extraño del cine; la de lo bajo, el sub.cine. La de lo ilegal.

Porque propongo esta idea, igual el cine es un mundo que lo llena todo, siempre hay algo de cine en nuestro universo y siempre hay algo del universo en el cine, por esto la intención de mostrar lo que no se ve es el ideal. Con una imagen mas viva, menos linda, mas pavimento, más ciudad.

### **Propuestas:**

- El cine de los semáforos.

- El v-cd como opción
- La historia del dedo cine
- El dvd violeta
- “Cine oro” hecho a mano pura
- los que no se ven. ----- Segmento de varias crónicas sobre los técnicos.
- Porno mísera , no es arte
- El cine de las guerrillas
- Dale la cámara a un niño.
- El inframundo de lo ilegal -----ambiciosa
- El porno como opción laboral
- “Snuff” arráncame los ojos.
- La quemadera del centro.
- El video digital, barato pero bueno

Esas son algunas de las propuestas para la crónica cada 15 días de Eduardo, la otra es cada 15 días de Manrique, mejor dicho va una semanal, pero intercaladas. El orden puede variar, lógicamente.

Nombres:

Cualiwood                      El crispetero

Que ves?

El ojo

El chivo

Veo luego existo

**Eduardo Ramírez**

### **Propuesta Sección Cine Independiente**

Frecuencia: Semanal

Duración máxima: 3 minutos

La sección de cine independiente para el programa piloto de Cinépolis, contará con el trailer de la película argentina Historias Mínimas. Se hará un pequeño comentario sobre la trayectoria del director y de los protagonistas, para que el televidente tenga un contexto adecuado sobre lo que va a ver.

Después se hará una breve observación sobre la película, se mencionarán los Festivales en los que ha participado, los premios que obtuvo y la aceptación que ha tenido en algunos de los países en los que se ha exhibido. El argumento de la

cinta será tocado brevemente para que el espectador se pueda hacer una idea del tema y del género de la película que se está mostrando.

Las imágenes de la película estarán todo el tiempo presentes mientras el comentario está en voz en off. Si existe material adicional como entrevistas, artículos, fotos y demás, se incluirán en las imágenes de la sección.

Se sugiere una cortina de entrada y una de salida para la misma.

**Pablo Otero Espinosa**

### **Propuesta para Sección Noticias**

Si se piensa en un programa dedicado a hablar de cine y en la estructura que éste debería manejar no se puede dejar a un lado lo que la gente quiere ver y la necesidad que tiene el público de recibir información actualizada de temas de su interés, respecto a novedades y acontecimientos que puedan estar ocurriendo, y que aporten algo interesante dentro de lo que se busca conseguir con el programa. El objetivo de la sección sería entonces dar información que de una u otra forma satisfaga esa necesidad del público.

La propuesta de Cinepolis surge en un espacio donde las alternativas que existen para hablar de cine se enfocan principalmente en el solo hecho de reseñar las nuevas películas en cartelera, reduciendo así la posibilidad de contemplar lo audiovisual desde otra óptica que le permita al espectador hacerse una idea de cine diferente a solo lo que ve en sus pantallas. También busca con uno de sus puntos fundamentales destacar el trabajo de realización que se efectúa en la ciudad y las propuestas que aquí se desarrollan.

De ahí que se pueda hablar de la importancia que una sección de este tipo sea incluida dentro de la estructura del programa y como complemento para las demás secciones que están pensadas en su mayoría de forma temática (con excepciones), y que no necesariamente responden a contenidos de actualidad.

Dentro de esta sección podríamos considerar como noticia a todo hecho novedoso pero que tenga como condición fundamental dar información útil al receptor acerca de lo que le gustaría saber, en este caso información actualizada para generar conocimiento alrededor del cine. Pero no sería dar solo la noticia en sí, sino también tratar de contextualizar al espectador acerca de lo que se le está presentando y que logre comprender su contenido. Aquí podríamos hablar de la realización de nuevos proyectos cinematográficos, nuevos proyectos de

directores, participación de películas colombianas en festivales internacionales, avances en proyectos de realizadores locales, entre otros. De forma que con la contextualización que se haga y la noticia el público termine más enterado de lo que se esperaba.

La sección podría tener básicamente entre tres y cuatro notas. En lo posible se intentará encontrar hechos relacionados con el cine colombiano pero sin dejar por fuera información de carácter internacional que le puede aportar una visión distinta al programa.

Se podría pensar que la sección sería un tanto “comercial”, por decirlo de alguna forma, pero si se habla de captar también otro sector del público sería necesario que se encuentre en la estructura del programa, claro está sin caer en lo que muchos llaman “noticias de cine” pero que no presentan ningún tipo ni información que de verdad aporte y se reducen básicamente a dar un panorama “farandulero”.

**Lina Maria Salas Herrera**

## **Anexo 6**

### **El Programa Cinepolis**

Cinepolis es un magazín sobre cine que nace de una iniciativa estudiantil apoyada por la Universidad Autónoma de Occidente. Lo que busca es mostrar diferentes facetas del séptimo arte que sean significativas para el contexto vallecaucano en general y especialmente para Cali.

Por eso tiene diferentes secciones que tocan temas diversos a nivel nacional e internacional:

#### **1. Cine Comercial**

Se denomina cine comercial a la sección que muestra una película que se acabe o que se vaya a estrenar próximamente en la ciudad de Cali, y que generalmente tenga que ver con grandes producciones.

El objetivo es dar un contexto general sobre el filme, para que la gente se haga una idea completa de qué es lo que va a ver. No se trata de asumir ninguna posición con respecto a la película ya que los gustos son muy variados y sería imposible que una posición personal satisfaga a toda una ciudad. De esa forma, las personas elaborarán una idea propia de la cinta en cuestión, y será decisión de cada uno si desea o no ir a verla.

Dentro de los datos que se darán, estará algo del director, noticias o comentarios sobre la película (si hay tintes políticos, taquilla, matices religiosos, etc), y algo del recorrido de los actores.

#### **2. Filmografía**

Esta sección traerá a la pantalla a grandes directores, actores y personajes que le hayan aportado al cine de alguna manera. Se hará un recorrido de las películas en que hayan trabajado, lo que buscaban, la estética que manejaban y el significado que tienen para la historia del cine.

Puede considerarse traer a personajes nacionales siempre y cuando su recorrido lo amerite.

#### **3. Noticias**

Este será un breve segmento donde se contarán las principales noticias que tengan que ver con el séptimo arte. Se trata de mostrar qué proyectos vienen,

quiénes participarían, datos curiosos (encuestas, grandes recaudaciones, películas más importantes en la historia, etc.) y algo sobre el cine colombiano.

#### **4. Cine Independiente**

En este espacio se tocará una cinta de cine que no realicen las grandes productoras de cine en el mundo, y que tienen bajo presupuesto. Allí entran las latinas, algunas europeas y por supuesto las nacionales.

El tratamiento de la sección será similar al de la sección de cine comercial, donde no se tomará partido ni se hará ningún tipo de crítica, sino que se hará una contextualización adecuada para el público, incluyendo posibles premios que se haya ganado en festivales internacionales.

#### **5. Crónica**

La sección de crónica está encaminada a mostrar aspectos sobre personajes de la ciudad que de alguna forma tienen que ver con el séptimo arte y que son totalmente desconocidos para el público en general.

Se hablará con proyeccionistas, vendedores callejeros, vendedores de salas de cine, y todo aquel que de una u otra forma trabaje con cine.

#### **6. Historia del cine**

Teniendo en cuenta todo el proceso que ha vivido la industria del cine desde hace poco más de un siglo para acá, es de vital importancia tocar aspectos trascendentales y corrientes cinematográficas que le hayan aportado al desarrollo de este arte.

Por eso esta sección tocará temas generales que permitan al público entender algunos procesos de evolución y grandes cambios a la hora de concebir películas.

#### **7. Temático**

Debido a la amplia gama de temas que hay inmersos en el cine, es necesario mostrar algunos de ellos en esta sección. Los comics llevados a la pantalla grande, la evolución del diseño gráfico, los vampiros, la música, etc., serán unos de los contenidos de este segmento.

#### **8. Película para Alquiler**

Esta será una sección opcional para el programa, donde se comentará sobre una película que se encuentre en formato video. En ocasiones las películas no llegan a las salas de cine de la ciudad, pero se pueden encontrar en las videotiendas, por lo que vale la pena mostrarlas y darlas a conocer para el público en general.

## **Anexo 7**

### **GUIÓN PRESENTADORES PROGRAMA PILOTO**

(SALUDO)

Hola, estamos en Cinepolis.

Zion está sitiada, Cientos de centinelas están a menos de 12 horas de alcanzar la ciudad del último reducto humano. Todo indica que están perdidos, pero tranquilos que Neo parece tener algo en mente...

Hoy en Cinepolis veremos las Pasiones de Cristo y nos sumergiremos en el mundo de Karandiru. Entrevistaremos a Morris, Además les traeremos el recorrido de Tim Burton, y qué sucede cuando los comics se van del papel a la pantalla grande. Hablaremos del movimiento del cine ruso y conversaremos con el proyeccionista de la cinemateca La Tertulia. Esto es Cinepolis, bienvenidos!!!!

(PASO A COMERCIALES 1 y 2)

Escríbanos a cine, guión abajo, polis, arroba hotmail.com.

Esto es cinepolis, y si se van ustedes se lo pierden.

(ENTRADA COMERCIALES 1)

Continuamos desde cinepolis.

Por cine independiente entendemos las películas que se elaboran por fuera de las grandes productoras de cine mundial. Son bastante más económicas y su fines no siempre son comerciales.

Nos iremos al país de la samba para mostrarles algo sobre la mejor película del Festival de Cine de Cartagena.(CORTE).

Nuestro invitado Morris nos hablará sobre su experiencia como documentalista (CORTE).

Y la crónica está protagonizada por el proyeccionista de la cinemateca la Tertulia de Cali, quien nos contará cómo es que se pasan más de trece años poniendo, empalmando, y rotando rollos de película (CORTE).

Esto es cinepolis.

(PASO A COMERCIALES 2)

(ENTRADA DE COMERCIALES 2)

¿Ha intentado pasar rápidamente las páginas de una historieta? Pues no se haga ilusiones. Una cosa es ser un comic en papel y otra verlo en movimiento (CORTE).

Ahora, ¿quiere saber qué le han aportado los rusos al cine? Entre a nuestra sección de historia y entérese (CORTE).



Entérese de qué es lo que viene en cinépolis.

(DESPEDIDA)

Esto ha sido todo por el momento desde cinepolis. No olvide que puede comunicarse con nosotros a [cine\\_polis@hotmail.com](mailto:cine_polis@hotmail.com). Nos vemos dentro de ocho días, adiós.

## Anexo 8

### RECUSOS EDICIÓN POR SECCIONES

SECCIÓN	DUR	RESPONSABLE	Hrs EDICIÓN
INDEPENDIENTE	2'30"	PABLO	3 HORAS
<i>INVITADO</i>	3' 30"	CLAUDIA	3 HORAS
<i>FILMOGRAFIA</i>	.2' 30"	CATALINA	3 HORAS
CRÓNICA	3' 30"	MANRIQUE	4 HORAS
TEMÁTICO	3' 30"	CARLOS	3 HORAS
<i>HISTORIA CINE</i>	2'	GABRIEL	3 HORAS
NOTICIAS	1'	LINA	2 HORAS
<i>CINE COMERCIAL</i>	2' 30"	GABRIEL	3 HORAS
MONTAJE PROGRAMA	30'	PABLO- GABRIEL	8 HORAS
		<b>TOTAL</b>	32 HORAS
	<b>OTRAS</b>	<b>SECCIONES</b>	
	BANDA SONORA*		CATALINA- JULIAN
	PELÍCULA ALQUILAR*		JULIAN
	DISEÑO*		JULIAN- VANESA
	EXPERIMENTAL*		OLGA

## **Anexo 9**

### **Estrategia de medios para el primer programa emitido**

#### **Plan de medios**

##### **Cinépolis**

**Emisión # 1, lunes 24 de mayo de 2004**

#### **Target de mercado**

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, NSE 3-4-5-6, habitantes del Valle del Cauca, estudiantes universitarios y profesionales, personas modernas, con gusto por el teatro, el cine, la lectura y la música, que le dedican tiempo y dinero a dichas actividades.

Esperamos alcanzar el mayor número de potenciales televidentes de este target con la estrategia de comunicación.

#### **1. Criterios para la selección de medios**

Se seleccionarán los medios para la estrategia de comunicación bajo las siguientes condiciones:

- *Bajo precio.* Sólo se tendrán en cuenta medios a través de los cuales el costo de difusión sea cercano a 0. Se establecerán opciones como el canje comercial. La ayuda de la Universidad será definitiva.
- *Relación con identidad de marca.* Medios que no lastimen la marca a mediano o largo plazo y que cubran el tipo de audiencia deseada por el magazín.

#### **2. Televisión**

**2.1 Tiempo Real.** Se incluirán dos spot promocionales de una duración máxima de 20 segundos. El primero, que saldría al aire el 8 de mayo, sería de expectativa; el segundo, que saldría al aire el 22 de mayo, anunciaría la primera emisión del magazín.

**2.2 Arroba.** Se incluirá un spot comercial que saldría al aire el 23 de mayo, anunciando la primera emisión del magazín.

**2.3 Espacios Telepacífico.** Spots de 10 y 20 segundos para diferentes espacios en el canal regional.

**2.4** Noticieros de Telepacífico. En la sección de farándula de los noticieros regionales, se dispondrá de un texto publicitario (copy) para ser leído al aire. Este manejará información muy sucinta y precisa sobre el programa.

**2.5** Qué hay para hacer. Se les pedirá que realicen dos notas sobre el programa. La primera será una pequeña muestra con la información acerca del día de la emisión, a realizarse en la semana del 10 al 16 de Mayo. La segunda será la nota central del programa que se grabará el día del lanzamiento y será emitida posterior al lunes festivo.

### **3. Prensa**

#### **3.1 El País**

- Sección Televisión. Se hará una nota sobre la primera emisión. Se enviará antes del 14 de Mayo.
- “Programación del día”. Asegurarse que aparezca la palabra Cinépolis en el horario que corresponde, el día 24 de mayo. Hacer este trámite antes del 21 de Mayo.
- Agenda cultural. Se redactará una brevísima nota para aparecer el día domingo (23 de Mayo) o lunes festivo (24 de Mayo). Se debe enviar antes del 17 de Mayo.
- Sección Espectáculo. Se invitarán a los encargados de esta sección para que realicen una nota el día del evento de lanzamiento, en donde podrán tomar fotos y entrevistar a los realizadores. Comunicarse con ellos antes del 18 de Mayo.

**3.2** Diario Occidente. Se enviará un comunicado de prensa donde se explique el proyecto de manera sucinta. Se debe enviar antes del 17 de Mayo.

### **4. Revista**

#### **4.1 Chévere.**

- Invitación evento. Se les invitará al evento de lanzamiento (entre el Jueves 20 y el sábado 22) para que tomen fotos y hagan una nota sobre el evento. Se realizará la invitación antes del 15 de Mayo.
- Alberto Posso. Se le enviará una nota para incluir en su sección de noticias del cine. Del viernes 21 de Mayo.

**4.2** Gaceta. Se enviara una pequeña reseña para que sea publicada en la edición del domingo 23 de Mayo en la Agenda Cultural

### **4.3 Cali Cultural.**

- Nota. Se enviará una pequeña reseña para que sea publicada en la edición de Junio.
- Artículo. Realización de un artículo o entrevista un poco más extenso sobre la primera emisión

## **5. Internet**

### **5.1 Páginas Web**

[www.caliescali.com](http://www.caliescali.com) - Información e invitación al evento.

[www.orgasmox.com](http://www.orgasmox.com) - Información y banner.

[www.cuao.edu.co](http://www.cuao.edu.co) - Información y banner

[www.claseaparte.com](http://www.claseaparte.com) - Banner

### **5.2 E-mails**

**5.2.1** Boletín Claqueta. Texto donde se expliquen las características del proyecto, incluyendo la concepción universitaria del mismo, la naturaleza, la fecha de emisión, el eslogan, etc.

**5.2.2** Bases de datos. Se enviará un mensaje masivo a las bases de datos a las que tengamos acceso (Centro de Servicios Estudiantiles, Comunicación, gente del medio, etc.). El mensaje probablemente será el mismo afiche.

## **6. Radio**

A grandes rasgos, se hablará al aire (basándose en un texto comercial preestablecido).

Inicialmente, se dará una pequeña información que hable del piloto y el día de estreno (24 de Mayo de 2004), para luego presentarse con los realizadores, que ofrecerán una entrevista con toda la información precisa acerca del proyecto Cinépolis. Las emisoras que se han tomado en cuenta son:

- Univalle
- Prisma
- Javeriana
- Carvajal
- La Mega
- La X
- Radio Hit
- Super Estación

## **7. Promoción y evento de lanzamiento**

**7.1** Evento lanzamiento. Se está diseñando un plan de promoción del programa mediante un evento de lanzamiento. Hasta ahora se tiene pensado un sitio como Palos de Moguer y la fecha tentativa será un día del fin de semana del 19 al 22 de Mayo

**7.2** Eurocine. Se tratará de establecer un contacto con los organizadores de Eurocine aquí en la ciudad, para tratar de promover el evento y poder ubicar los afiches en los lugares de producción.

## **8. Afiches**

Diseño de afiches para colocar en lugares como:

- La Tertulia
- Proartes
- Palos de moguer, desvan, Blues Brothers, Forum, London, Martins, y otros.
- Universidades
- Cinemateca Univalle
- Bibliotecas (Centenario, Departamental)

## **9. Flyers**

Para repartir fuera de las salas de Cine Colombia.

## **10. Boca a boca.**

Se regará la ola del nuevo programa

## **11. Publicidad Interna.**

**11.1.** Fondo de los computadores

**11.2.** Café Cuao.

**11.3.** Publicaciones institucionales

**11.4.** Documento con foto para comunicación

## **12. Afiches Promocionales.**

Por su parte, el Departamento de Comunicaciones elaboró un boletín para toda la universidad, donde se comenta sobre el programa y sus propuestas:

Boletín de Prensa de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Occidente:

# BOLETÍN DE PRENSA



Boletín No.

PBX: 318 80 00 ext. 11180 - 11189 FAX: 555 37 55

## Cine con otra mirada llega a Telepacífico

**Para quienes pensaban que los magazines de cine en televisión eran sólo de estrenos de la cartelera y los chismes de las estrellas, llega Cinepolis, programa producido por la Universidad Autónoma de Occidente que busca dar otra mirada al mundo del séptimo arte. El espacio se emitirá desde el próximo 24 de mayo a las 5:00 de la tarde, todos los lunes festivos, por el canal regional Telepacífico.**

Cinéfilos tendrán una cita con los filmes del momento, el cine independiente, las filmografías esenciales, realizadores, la historia en 35 milímetros y las noticias; en una propuesta que además de informar sobre el tema, busca despertar un mayor interés frente a las expresiones audiovisuales que llegan o se gestan en la ciudad. Cinepolis contará con el apoyo de la Facultad de Comunicación Social Periodismo de la Autónoma de Occidente, trabajando con un equipo de estudiantes de la Universidad.

En Cinepolis el objetivo es buscar otras maneras de abordar el cine y video en la ciudad, con un lenguaje serio pero descomplicado, manejado por sus presentadores Ricardo Arjona y Angélica Cristancho.

### Secciones del programa:

- **Crónica:** Una historia en imágenes de las experiencias de personas o lugares que se han forjado gracias al cine.
- **Invitado:** En esta sección, se entrevista y muestra el trabajo de realizadores, actores o técnicos colombianos que tengan importancia a nivel local, nacional o internacional.
- **Cine independiente:** Una muestra del "otro cine" que llega a la cartelera.
- **Temático:** Nota del programa que profundiza en géneros, estéticas o tendencias cinematográficas.
- **Historia del Cine:** la sección que muestra la evolución del séptimo arte y los hechos más importantes de cada época.

- **Cine Comercial:** Muestra los estrenos de cine comercial que lleguen a la ciudad, profundizando en sus alcances.
- **Filmografía:** En esta sección se conoce el aporte de personajes que hayan tenido una trayectoria importante en el séptimo arte.
- **Noticias:** toda la información nacional e internacional sobre rodajes, festivales, convocatorias y datos curiosos.
- **Película para Alquilar:** Las alternativas del cine casero en video y dvd .
- **Cápsulas:** Tips con datos y algunas de las palabras o conceptos más usados en el cine.
- **Banda Sonora:** los tema principales, compositores y arreglos de película.

**Para mayor información comunicarse con Pablo Otero**

**Centro de Producción de Televisión**

Universidad Autónoma de Occidente.

PBX: 318 8000 extensión 12435.



## **Anexo 10**

### **Flujo de producción cinepolis**

- Formato: magazín
- Tema: Cine y expresiones audiovisuales.
- Duración: 24 minutos y 30 segundos.
- Número de secciones: 10 por programa.
- Se realizan 11 en total, pero invitado, crónica, historia del cine y temático se rotan, y una “descansa” cada vez que hay emisiones, las otras son fijas.

### **PREPRODUCCION**

#### **Propuestas**

- En la primera etapa los realizadores sugieren posibles temas dependiendo de la sección de la cual están encargados. El director y el coordinador participan de las sugerencias y entre todos se llega a un acuerdo sobre la manera como se puede enfocar la nota, las posibles fuentes y el material que serviría de apoyo.

#### **Guionización**

- La hay para las secciones de filmografía, película para alquilar, temático, banda sonora e historia del cine.
- No hay guionización como tal en este momento para las secciones de Crónica e Invitado. Estas esperan hasta hacer las entrevistas con los personajes acordados, porque es de acuerdo con lo que suceda en las entrevistas, que se procede a hacer los textos.

Lo que sí deben hacer los realizadores de estas secciones es construir un cuestionario para los entrevistados, y este debe ser aprobado por el director y por el coordinador.

- No se hace guionización para las de cine comercial, independiente y noticias debido a que se necesita esperar hasta el último momento (edición) para saber qué se va a estrenar. La sección de cápsulas tampoco se guioniza, sino que el realizador da la idea de lo que quiere y de lo que va a hacer. Una vez se llega a consenso sobre lo que el realizador quiere, este procede a hacerlo en el software.

## **Consecución del material**

- La producción se encarga de facilitar el material acordado en la fase anterior y junto con los realizadores ayuda a concertar las citas, pide los equipos para las fechas acordadas, y consigue las películas que se necesitan, además de las imágenes de archivo.
- Los realizadores deben apoyar esta tarea consiguiendo revistas, páginas web y afiches sobre el tema que se va a tratar.

## **PRODUCCIÓN**

### **Grabación**

- Los realizadores de las secciones que tuvieran su respectiva guionización, llevan a cabo el proceso de grabación (en los lugares acordados con los entrevistados; en locaciones donde se pueda registrar el material de apoyo).
- Además de la respectiva entrevista, en la sección de crónica se debe mostrar el lugar que se está visitando con tomas de apoyo (escala de planos)
- La sección temática generalmente debe hacer planos o tomas de material de apoyo referente a su sección. Revistas o páginas web estarán dentro de las opciones recurrentes a registrar.
- En las secciones que tengan entrevistados se debe proponer a los mismos que faciliten material pertinente al tema, que pueda ser grabado en la misma locación. Esto para aprovechar la cámara.
- Una vez se tenga la certeza de lo que va a salir en el programa, el coordinador redacta los guiones de los presentadores y se los manda a su correo con unos días de anticipación. El productor separa estudio y edición con un máximo de 5 días antes de la fecha de emisión (si es un lunes festivo, debe separarse máximo hasta el miércoles de la semana anterior)
- Se graba en estudio con los presentadores. Ambos graban los textos completos.

### **Difusión**

- Una vez se conozca la fecha y la hora de emisión del programa, mercadeo y publicidad deben hacer la campaña de difusión en medios masivos de comunicación (radio, prensa, televisión), correo electrónico con base de datos de la universidad, y poner afiches en cinematecas, universidades y centros culturales.

## **POSTPRODUCCIÓN**

### **Preedición**

- Es deber de cada realizador (de las secciones que graban material) separar el turno de preedición la semana posterior a la grabación.
- Las notas que hayan pasado por la fase de grabación deben preeditar el material y escoger lo mejor del mismo para la fase de edición.
- Cuando se haya preeditado, las personas que tienen invitados dentro de sus secciones deben elaborar el guión de la nota y esperar a que sea aprobado en la siguiente reunión de grupo antes de la edición.

### **Edición**

- En este punto las secciones que no han guionizado deben conseguir el material que necesitan.
- Cine comercial e independiente debe llegar a esa fase con los textos redactados, lo mismo que noticias. Además deben llevar los avances de las películas (producción ayuda en esta tarea), y noticias debe haber conseguido el material que necesite.
- Cápsulas tiene muy poco texto y la sección debe llegar casi lista. Se sugiere que sólo haya que musicalizar la nota en edición.
- Filmografía debe llegar con las películas acordadas y el material adicional que haya conseguido.
- Invitado debe traer material adicional para apoyar la nota.
- Crónica debe tener suficientes planos de apoyo del lugar y del personaje grabados.
- El coordinador debe llevar las cortinillas y el cabezote, además debe tener listas las personas que van a leer en las cabinas de edición los textos que los realizadores han redactado.
- El coordinador se encarga de que el programa tenga la estructura planeada y que el tiempo no sea mayor al estipulado:

## Continuidad

Item	Elementos	# Secciones	Duración Promedio	Total Por Bloque
1	Presentacion		0:30	
2	Cabezote		0:25	
3	Intro Bloque 1		0:20	
4	Comercial	1	2:30	7:10
5	Filmografía	2	2:30	
6	Noticias	3	0:45	
7	Paso a comerciales		0:10	
8	COMERCIALES		-	
9	Cápsula	4	0:30	
10	Intro Bloque 2		0:20	
11	Invitado	5	2:15	
12	Independiente	6	2:15	8:30
13	Banda sonora	7	2:15	
14	Noticias		0:45	
15	Paso a comerciales 2		0:10	
16	COMERCIALES		-	
17	Cápsula		0:30	
18	Intro Bloque 3		0:20	
19	Historia del Cine	8	2:00	
20	Temático	9	2:30	7:40
21	Película para alquilar	10	2:00	
22	Despedida		0:20	
			23:20	

## **Crónica**

**La duración de las cortinillas es de 50 segundos (5 segundos por cortinilla por diez entradas durante el programa).**

En la página anterior se muestra continuidad u orden básico del programa. Allí están las secciones en orden de aparición, los tiempos de cada una de ellas, las entradas a comerciales, las intervenciones de los presentadores, además de los tiempos de los tres bloques y del total del magazín.

Las secciones marcadas con color gris son obligatorias, es decir, siempre van a salir al aire. Las amarillas son secciones que pueden entrar o no en alguna emisión. Por ejemplo, si entra Invitado y Temático, puede quedarse por fuera Crónica e Historia del Cine (también depende de la cantidad de tiempo que tenga el programa en el momento de la edición con la mayoría de elementos listos).

## **Anexo 11**

### **Formatos para secciones cinepolis**

#### **Formato Sección Crónica**

**Duración:**

Máxima: 3:00 minutos

Mínima: 2:15 minutos

**Objetivo:**

Dar a conocer diferentes actividades y oficios que hablen sobre las maneras de abordar el cine y el video en la ciudad.

**Metodología:**

Las crónicas se harán a través de personajes que muestren las actividades abordadas en la sección. Puede haber entrevistas cortas y debe haber escala de planos para mostrar los lugares que se estén registrando. Puede haber voz en off y música.

Los encargados de la sección deben conseguir los personajes para entrevistar y deben aclarar con ellos que se va a mostrar las actividades que realizan.

**Contenido:**

La sección de crónica está encaminada a mostrar aspectos sobre personajes y oficios de la ciudad que de alguna forma tienen que ver con el séptimo arte o con el video y que son desconocidos para el público en general.

Se hablará con proyeccionistas, vendedores callejeros, vendedores de salas de cine, y todo aquel que de una u otra forma trabaje con cine.

**Propuestas:**

- Vuelven los cine clubes a la ciudad (ejemplo, resurrección de cine club la tertulia).
- Oscar Bernal (perfil 'acronicado' de uno de los principales camarógrafos de cine del país)
- El cine de la U (crónica sobre cine clubes de las principales universidades de la ciudad)
- La magia de los Lumier (descripción del proceso de proyección cinematográfica)

- El teatro San Fernando (biografía de uno de los teatros tradicionales de la ciudad y sus historias en la época del apogeo cineclubista)
- El espectador (paralelo entre el espectador actual con el personaje del cuento El Espectador de Andrés Caicedo, de su colección Cali Calabozo)
- 'Caliwood' (recuento histórico de lo que fue este movimiento) Recorrido de los espacios urbanos de sus protagonistas e imágenes de archivo)
- Del cine a la publicidad (crónica del rodaje de un comercial en cine con la productora Tiempo de Cine)
- El vampiro Navas (crónica con uno de los principales realizadores jóvenes de la ciudad)
- El documentalista (crónica del trabajo de Oscar Campo)
- Detrás de cámaras (crónicas con distintos técnicos en sus roles. Por ejemplo la crónica del sonidista, del asistente, del luminotécnico, etc.)
- Películas en los semáforos, ¿sólo un método de subsistencia? (crónica con vendedores de películas callejeros)
- Cine Oro (crónica en el teatro porno más famoso de la ciudad)

## **Formato Sección Invitado**

### **Duración:**

Máxima: 3:00 minutos

Mínima: 2:15 minutos

### **Objetivo:**

Mostrar el trabajo y los aportes al video o el cine de realizadores, actores o técnicos colombianos que tengan importancia a nivel local o nacional.

### **Metodología:**

Entrevistas con los personajes en cuestión, acompañados de imágenes de apoyo de sus trabajos. Puede haber voz en off y música.

Los encargados deben conseguir al invitado en cuestión y realizar un cuestionario previo a la grabación sobre la temática empleada en la sección. Debe ser una charla amena y sencilla para que el invitado se dé a conocer desde su biografía y desde su obra.

### **Contenido:**

Hay personas que de una u otra forma se destacan trabajando en disciplinas que tienen que ver con el video o el séptimo arte. La idea es mostrar la manera como

trabajan, lo que han hecho y el aporte desde sus saberes a los campos donde laboran.

También se trata de mostrar aportes y no solo información a los televidentes. La pasión hacia lo que hacen, las dificultades en un país con poca producción de cine, entre otras, serán elementos importantes a tener en cuenta para cada entrevista.

## **Formato Sección Cine Independiente**

### **Duración:**

Máxima: 3:00

Mínima: 2:15

### **Objetivo:**

Dar a conocer los estrenos de cine independiente que llegan a la ciudad, contextualizando al público sobre lo que va a ver y sin criticar la película.

### **Metodología:**

Se conseguirá el material de estreno como trailers, fotos o afiches de la cinta en cuestión. Se trabajará con voz en off durante la edición.

### **Contenido:**

Se intentará trabajar generalmente películas latinoamericanas de calidad, que hayan tenido reconocimiento en festivales o de la crítica a nivel mundial. Eso no quiere decir que las películas de otras partes no puedan aparecer durante la sección (por supuesto las nacionales serán muy tenidas en cuenta).

En este espacio se tocarán cintas que no realicen las grandes productoras de cine en el mundo, y que tienen bajo presupuesto. El tratamiento de la sección será similar al de cine comercial, donde no se tomará partido ni se hará ningún tipo de crítica, sino que se contextualizará adecuadamente al público.

### **Propuestas:**

Las propuestas para esta sección no pueden hacerse con anterioridad porque dependen de lo que se maneje a través de la cartelera de cine local. Sólo 8 días antes de cada estreno se conoce qué película entrará a cartelera, por lo cual resulta imposible hacer planes con anterioridad. Lo que es claro es que una



semana antes de la última fecha de edición, hay que conseguir la información sobre la película que se vaya a estrenar además del material descrito.

## **Formato Sección Temático**

### **Duración:**

Máxima: 3:00

Mínima: 2:30

### **Objetivo:**

Reflexionar y dar a conocer las relaciones que existen entre el cine y otras expresiones artísticas que allí se manifiestan.

### **Metodología:**

Se tratará el tema escogido por intermedio de investigaciones propias de los realizadores, y cuando sea posible con la intervención de una persona calificada para hablar del mismo. Se harán imágenes de apoyo, o se obtendrán de archivo cuando sea necesario. La voz en off y la música pueden acompañar la sección.

Es responsabilidad de los encargados de la sección conseguir el material con que harán la nota. Fotografías, películas y páginas web serán las fuentes para la sección. Los entrevistados deben saber sobre el tema en cuestión y será responsabilidad del equipo de esta sección contactarlos para la entrevista.

### **Contenido:**

Se escogerán temas que tengan que ver con el cine y se abordarán con un enfoque investigativo, tratando de analizar la manera como estos han influido en el séptimo arte.

### **Propuestas:**

- Los zombies en el cine
- El movimiento Dogma.

## **Formato Sección Historia del Cine**

### **Duración:**

Máxima: 3:00

Mínima: 2:15

**Objetivo:**

Mostrar la historia del cine a través de sus movimientos, paradigmas, concepciones y demás manifestaciones que lo han ido enriqueciendo con el transcurrir del tiempo.

**Metodología:**

Los encargados de la sección deben conseguir las películas que ejemplifiquen el movimiento o la tendencia de la que se esté hablando durante la sección.

Puede valerse de testimonios de personas calificadas en caso de que el grupo realizador así lo acuerde. Voz en off durante la edición y música cuando se requiera.

**Contenido:**

El cine hace poco cumplió cien años de haber sido creado. Durante todo ese tiempo ha tenido una cantidad de manifestaciones incontables y movimientos que son expresiones de culturas determinadas.

Eso es lo que busca mostrar la sección, un recuento histórico pero no a través de fechas sino a través de esas expresiones culturales que encuentra la humanidad en el cine.

**Formato Sección Cine Comercial****Duración:**

Máxima: 3:00 minutos

Mínima: 2:30 minutos

**Objetivo:**

Mostrar los estrenos de cine comercial que lleguen a la ciudad, pero no como simple registro informativo de un estreno, sino contextualizando al espectador sobre lo que va a ver y sobre quiénes lo hacen.

**Metodología:**

Los encargados de la sección consiguen los estrenos a nivel local que vengan de las grandes productoras de cine en el mundo. Se trabajará voz en off en edición.

Debe haber una investigación exhaustiva sobre la película que se esté mencionando. Páginas web y artículos en revistas o diarios nacionales serán fuentes constantes para nutrir a la sección. De esta manera se puede contextualizar al espectador, que es lo que se busca dentro de este espacio.

### **Contenido:**

Las grandes producciones, las de gran presupuesto que vayan más allá de mostrar efectos especiales o cuerpos perfectos, serán tenidas en cuenta. Si tienen implicaciones religiosas o políticas dignas de mencionar, se incluirán en la sección.

La idea es dar un contexto general sobre el filme, para que la gente se haga una idea completa de qué es lo que va a ver. La idea no es asumir ninguna posición con respecto a la película ya que los gustos son muy variados y sería imposible que una posición personal satisfaga a toda una ciudad. De esa forma, las personas elaborarán una idea propia de la cinta en cuestión y será decisión de cada uno si desea o no ir a verla.

Dentro de los datos que se darán, estará algo del recorrido del director, noticias o comentarios sobre la película (taquilla, datos curiosos, nominaciones, premios, etc.), y algo del recorrido de los actores.

### **Propuestas:**

Al igual que en cine independiente, hay que esperar hasta una semana antes del estreno para poder saber qué cinta entra a la cartelera. Por eso es prácticamente imposible hacer propuestas para esta sección.

## **Formato Sección Filmografía**

### **Duración:**

Máxima: 3:00 minutos

Mínima: 2:30 minutos

### **Objetivo:**

Abrir un espacio para conocer el recorrido y el aporte personal al séptimo arte de personajes que hayan tenido una trayectoria importante en el mismo.

**Metodología:**

Se hará una investigación previa sobre el personaje que se vaya a trabajar. Se buscará su biografía y su filmografía (páginas web o artículos de prensa) y sobre esas bases se trabajará en la redacción de la nota.

Luego se procederá a sugerir el material de apoyo que se usará en la misma: las películas que serán incluidas debido a su importancia, las revistas o páginas web que haya que grabar, y todo aquel material que pueda servir para su desarrollo.

**Contenido:**

Esta sección traerá a la pantalla a grandes directores, actores y personajes que le hayan aportado al cine de alguna manera. Se hará un recorrido de las películas en que hayan trabajado, lo que buscaban, la estética que manejaban y el significado que tienen para la historia del cine.

La idea es mostrar el aporte a nivel cinematográfico que han tenido los citados, o a nivel de actuación o de conceptos para exponer algún elemento que antes no se conocía o que se consideraba negativo.

Pueden considerarse personajes nacionales siempre y cuando su recorrido y su aporte al movimiento nacional lo amerite.

**Formato Sección Noticias****Duración:**

Máxima: 2:30 minutos

Mínima: 2:00 minutos

**Objetivo:**

Informar al público sobre los últimos acontecimientos sobre cine (o expresiones audiovisuales) en el mundo.

**Metodología:**

El (los) realizador (es) debe (n) estar enterado (s) sobre películas que se vayan a hacer, concursos y convocatorias a nivel nacional, datos curiosos sobre el cine a través del tiempo, y sobre todas aquellas cosas que hablen sobre el movimiento audiovisual en el mundo.

Después de seleccionar la información más pertinente para la fecha de emisión, se grabarán imágenes para ilustrar las noticias cuando sea necesario, o se conseguirán desde archivo, o desde las mismas películas de las que se está hablando. Páginas web y afiches son válidos para complementar la sección.

La sección entra dos veces en cada emisión del programa, cada una con una duración de máximo un minuto, en el cual puede haber hasta dos noticias (en lo posible, una nacional y una internacional).

### **Contenido:**

Se trabajará con acontecimientos a nivel nacional o mundial de interés para los televidentes. Quedan excluidos de la sección los chismes de farándula, las relaciones de los artistas y sus vidas privadas.

Se hará un esfuerzo por mostrar en qué va el movimiento cinematográfico y audiovisual en Colombia y en el mundo. Datos sobre participación de películas o documentales nacionales en festivales, menciones o premios obtenidos, tendrán especial importancia dentro de esta sección.

### **Formato Sección película para alquilar**

#### **Duración:**

Máxima: 2:30

Mínima: 2:00

#### **Objetivo:**

Mostrar al público películas que se puedan conseguir en tiendas de video que hayan contribuido en el séptimo arte en alguna de sus expresiones (guiones, actuaciones, efectos especiales, premios).

#### **Metodología:**

Se sugerirá la película para cada emisión del programa, de tal manera que tenga algún elemento de importancia para mostrar dentro de la misma.

Luego el realizador conseguirá el material pertinente para la sección, donde además pueden haber fotografías de alguno de los participantes del filme mencionado, o afiches, etc.

Durante la edición se mostrarán las principales escenas de la película y se dejará algo de los diálogos. Habrá siempre voz en off y puede haber música de la película.

### **Contenido:**

Hay algunas películas de calidad que no pasan por las salas de cine o que duran muy poco en cartelera, pero que tienen elementos dignos de mencionarse y de verse.

Esto sucede con películas independientes que no logran darle a las salas de cine las ganancias esperadas, por lo que rápidamente son olvidadas, o a veces ni siquiera son tenidas en cuenta.

Por eso, se mostrarán en la sección este tipo de cintas, o algunas que hayan trascendido en la historia del cine por algún elemento importante dentro de sí mismas.

Pueden ser películas que hace rato hayan pasado por cartelera y que hayan ganado premios, o se hayan destacado por la originalidad de un guión, o por sus efectos especiales, o por actuaciones memorables, o por cambios de paradigma en la forma como se narra una historia, o por elementos innovadores que crearon movimientos cinematográficos nuevos.

## **Formato Sección Cápsulas**

### **Duración:**

Máxima: 30 segundos

Mínima: 20 segundos

### **Objetivo:**

Mostrar al televidente lo que hay detrás de cámaras en las producciones audiovisuales.

Metodología:

Esta sección se trabajará con aplicaciones gráficas, de tal manera que el espectador entienda los procesos que existen detrás de una producción audiovisual. Por eso, el realizador debe estar en capacidad de realizar una nota con software especializado (After Effects, flash, 3dmax, Combustion) además de conocer los roles y las funciones de quienes participan en dichos proyectos.

Es responsabilidad del (los) realizador (es) hacer la nota después de que haya sido aprobada en las reuniones del grupo. Debe ser corta y didáctica para que el público la entienda y se familiarice con estas disciplinas.

Esta sección tiene dos entradas durante el programa, así que se harán dos cápsulas de máximo 30 segundos para cada emisión. Habrá música y voz en off. Debe ser una sección primordialmente visual, con poco texto y mucho material en imágenes.

### **Contenido:**

Roles y funciones de quienes están detrás de una producción audiovisual. La parte técnica es importante, pero también la creativa, así que se mostrará un poco de ambas durante las cápsulas.

### **Propuestas:**

- La iluminación
- El sonido
- El camarógrafo
- El guión técnico
- El gaffer
- El editor (su software)
- El productor
- El switcher
- EL VTR
- El guionista
- La cámara

## **Formato Sección Banda Sonora**

### **Duración:**

Máxima: 3:00

Mínima: 2:30

### **Objetivo:**

Dar a conocer las bandas sonoras más importantes en el séptimo arte.

**Metodología:**

Los realizadores conseguirán el material. Se trabajará con voz en off y se dejará un espacio considerable para que el espectador escuche la música que se le está enseñando.

Las imágenes de la (s) película (s) serán de vital importancia, así que también será responsabilidad de los encargados conseguirlas en videotiendas.

**Contenido:**

La música de las películas ha tomado mucha importancia en los últimos tiempos. Grandes compositores trabajan especialmente para musicalizar producciones en 35mm, lo cual ha hecho de este arte otra industria a tener en cuenta.

Las bandas mejor criticadas, las más premiadas, las que se salen del contexto e intentan innovar, las más trabajadas o las que se quedan en la mente de los espectadores por lo que producen dentro de las salas de cine, serán tenidas en cuenta durante esta sección.

Puede también escogerse un autor determinado que haya trascendido en el ámbito musical para cine, y mostrar su discografía.



## **Anexo 12**

### **Las notas de cinepolis**

La realización de una nota para televisión debe partir de varios elementos y seguir un proceso que no es rígido pero que si debe tener una estructura que ayude a organizar los distintos elementos que se conjugan.

Para empezar una nota para Cinepolis que requiere un grado más de arte que otros formatos, es necesario sentir algo de curiosidad por el tema que se va a trabajar porque de otra forma es muy difícil poder comunicarle algo de pasión al televidente que sentirá la falta de espíritu de la nota.

Los escritos, viéndolos de esa forma, habría que entenderlos como la mezcla de dos elementos básicos. El primero uno objetivo, que se refiere a dar una información que se tiene sobre alguien o un tema especial, y el segundo que es subjetivo, en el cual se juega a tratar de hacerle ver a la gente a través de nuestros ojos lo que sentimos por el tema. Es un tira y afloje entre las dos ramas que debe ser al final emocionante para el espectador, que encuentra un mundo sobre una creación artística en una nota de solo 2 o 3 minutos.

Lo que necesitamos es que cada nota sea distinta de las demás y de las anteriores que se hayan hecho en la misma sección, porque siempre existe el riesgo de caer dentro de un formato que ayude a facilitar el trabajo. Se trata entonces de buscarle a cada nota un elemento que la caracterice. Dejar que la nota y su tema expresen de qué forma podría ser narrada para ser especial. Por ejemplo si se hiciera una nota sobre Memento, sería bueno empezar la nota por el final, o por lo último que ha hecho Christopher Nolan y devolverse a lo otro. Si se trata de Kubrick hablar de los sentidos y el tema de la percepción.

También deben saber que las notas no solo están compuestas de narración y testimonios en algunos casos. Existen elementos igual de importantes como las imágenes de apoyo full track en algún punto estratégico, créditos para no decir todo con el texto, entre otras herramientas, animaciones, música, y variedad de métodos. Sin embargo, estos elementos deben haber sido definidos con anterioridad a la edición para no perder tiempo en esos momentos.

Dentro de ese proceso hay que “mirar” mucho sobre el tema en cuestión y una vez hecho esto confrontar con la información que se encuentre en otros medios para construir un discurso que abarque buena información.

Por último hay que recalcar que lo más importante es que se haya motivación hacia las notas y se les demuestre interés para que el programa sea cada vez mejor. Al principio estas recomendaciones pueden ser difíciles de comprender y de aceptar, pero en últimas se van a ver en el resultado de las notas.

## **Anexo 13**

### **Manual de edición**

1. Máximo un día antes del turno de edición se debe tener todo el material preeditado.
2. 10 minutos antes del turno se debe llevar el material en VHS a la central de video (In/out) para “enrutarlo”. Los mismo para el caso de Betacam y  $\frac{3}{4}$ .
3. Cada vez que haya turno de edición se debe solicitar reproductor DVD con Ana Milena Londoño (multimedios) por lo menos con 10 días de anticipación. (Productoras)
4. En caso de un retraso máximo de 30 minutos para entrar editar, el grupo realizador pierde el turno pactado y él derecho a emitir la nota en el programa, que será reemplazada con otra.
5. En caso de que un grupo realizador pierda el turno por retraso, otro grupo realizador debe tomar el turno. Para este fin deben tener el material listo y avisar donde es posible ubicarlos.
6. Cada grupo realizador se responsabiliza por la películas de su nota, y es su deber entregárselas personalmente al productor(a) o coordinador. De lo contrario, y en caso de pérdida, este se responsabiliza por el costo de la misma.
7. Lo primero que se debe hacer al llegar a edición es subir todo el material que se va a necesitar, posteriormente se graba el audio, a continuación se estructura la nota y finalmente se tapa.

## Anexo 14

### Protocolo técnico

Las siguientes son una serie de pautas creadas con el objetivo de hacer más fácil el proceso de realización y edición de las notas y del programa total de Cinepolis. Las reglas abajo enunciadas buscan evitar todo tipo de demoras e imprevistos en el proceso de posproducción del material que compondrá el programa, y para proteger la calidad videográfica del mismo. Con el tiempo se espera encontrar un **modus operandi** estándar, al cual se asista siempre que se necesite acoplar algún tipo de tecnología diferente al que usualmente trabajan las salas Avid's de la universidad.

1. Para la elaboración de las distintas secciones del programa Cinepolis sólo se aceptarán imágenes en los formatos digitales DVC-PRO, DVCAM, DV y Mini DV. Por ningún motivo se aceptaran imágenes en Betacam SX a menos que el coordinador o encargado de la elaboración del producto consiga los medios necesarios para realizar el Transfer de este formato digital a los antes mencionados como permitidos.
2. Así mismo en sistemas análogos se pueden utilizar los formatos Betacam SP y  $\frac{3}{4}$  siempre y cuando el material que se encuentre registrado en este tipo de soporte sea llevado con un (1) día de antelación a la universidad.
3. En lo posible cuando se necesite material de películas de las que no se tiene archivo, se buscará que el mismo provenga de DVD, para lo cual será necesario que se lleve la consola de DVD el día de edición, y que se haya realizado una prueba de compatibilidad entre ésta y la sala de edición por lo menos con dos días de anticipación.
4. En el caso que el material requerido no pueda ser hallado en DVD, se aceptarán Cassettes de VHS grabados en modalidad SP y en el cual la calidad de imagen no esté en muy mal estado. Éste podrá ser llevado el mismo día de edición, siempre que se le avise al editor con tiempo la presencia de este material.
5. Cuando exista material proveniente de cámaras personales de formatos como Video8, Hi8, Digital, VHS compacto, entre otras, será necesario llevar la cámara con 2 días de anticipación para verificar como realizar la conexión entre la cámara y el sistema Avid. (El mismo proceso con el DVD)
6. En lo referente a animaciones estas tendrán que ser grabadas en formato JPEG, y con una resolución de 720 por 486 puntos.

7. Los dibujos, wipes, logotipos, y demás aplicaciones de diseño generadas por computador, habrán de ser grabadas con extensión .TGA y teniendo en cuenta el tamaño con que serán usadas a la hora de edición.
8. Para material de audio que se encuentre en formato distinto a CD, deberá ser llevado con un día de anticipación para que en las cabinas pro-tools se haga la conversión requerida. En lo posible sería adecuado evitar grabaciones que estén en cassettes de audio normal para evitar grandes pérdidas de calidad.

Pese a las determinaciones anteriores, cualquier material podrá ser negado cómo utilizable, siempre que afecte la calidad de imagen del programa, o que la inteligibilidad del material presentado esté en duda, perjudicando la calidad de la nota.

**Gabriel Sánchez**  
**GDA**

## Anexo 15

### Guion de las notas del programa cinepolis

<b>Sección:</b>	Banda Sonora
<b>Película:</b>	Kill Bill Vol.1
<b>Encargados:</b>	Jaime Rebolledo A. – Santiago Herrera R.

---

Una osada concepción musical es lo que transmite Kill Bill, fusionando la música western con imágenes sacadas de las películas samuráis japonesas, de las artes marciales chinas, y viceversa: música japonesa con imágenes western. Mezcladas con un derroche del cine *gore*, a lo que Quentin Tarantino, su director, ha llamado en un ataque de ego 'western japonés' o 'Mundo Tarantino'. Y todo esto simplemente para contarnos una historia de venganza.

**ROTULO:** -Canción que se escucha en las primeras secuencias, Bang, Bang (My baby shot me down), de una belleza inaudita, sintetiza el contenido de la película.-

Es sabido que Tarantino es famoso por tomar prestado de otras películas, este precepto no lo incumplió con Kill Bill, el álbum de la banda sonora es una magnífica recopilación de canciones mas o menos conocidas, constituyendo una memorable unión melódica del pasado con el presente.

**ROTULO:** -Del *Thriller* inglés *Twisted Nerve* (1969) composición de Harnard Herrman (compositor habitual de Hitchcock) Tarantino tomó la melodía que silba el personaje de Darryl Hannah.-

**ROTULO:** -El peculiar grupo de música japonés (The 5, 6, 7, 8's)... son todo un derroche de imaginación y sentido del humor.-

La banda sonora está compuesta por RZA (*Pron. Rizza*), quien también se encargó de seleccionar las canciones. RZA es el vanguardista productor de varios álbumes del grupo de hip-hop Wu-Tang Clan, una banda que encontró su inspiración -y muchos sonidos- en las películas chinas de artes marciales. Porque no hay nada al azar cada secuencia musical de ésta película está acompañada de una impresionante belleza visual. Toda la música es una descarga de emoción pictórica que inunda la pantalla.

**ROTULO:** -Música de la película japonesa *Female Convict Scorpion 41* (1971) acompaña los créditos finales de Kill Bill.-

**ROTULO:** -La banda sonora de 'Kill Bill Vol.1' es una publicación de Maverick Records, a través de Warner Music UK-

## Anexo 16

## Formato de notas para realizadores cinepolis

Sección: Temático  
 Fecha de elaboración: Septiembre 2004  
 Realizadores: Isabel Cristina Paz  
 Fecha de Emisión: indefinido aún

Duración: 2: 30 aprox.  
Entrevistado: Ninguno  
Director: Isabel Cristina Paz  
Coordinador: Rda. por Gabriel S.

Objetivo	Tema	Metodología	Material de apoyo
Dar a conocer el verdadero significado del cine del Oeste con sus principales figuras y películas para que de esta manera, se muestre su relevancia como uno de los primeros géneros cinematográficos en ser realizado en serie y como <input type="checkbox"/> recursor de la industria de Hollywood.	Cine Western o Cine del Oeste.	<p>Buscar información en libros, enciclopedias del cine en la universidad y la Biblioteca departamental; en Internet buscar imágenes e información.</p> <p>Seleccionar 3 películas que sean relevantes sea por sus actores, directores o aporte histórico para el cine Western.</p> <p>Escribir el guión.</p> <p>Preedición de películas, corrección del texto y finalmente Editar.</p>	<p>Películas a B/N y a color.</p> <p>Imágenes JPG</p>

[illegible]

## Anexo 17

### Guion de montaje notas cinepolis

TEXTO (Párrafos)	PRE-EDICIÓN	FUENTE MATERIAL
<p>Lars Von Trier juega a ser dios del cine. Un dios que a lo largo de toda su existencia ha entregado a su público y al arte obras con delicado toque de genialidad y trabajo.</p> <p>Irreverente, crea junto a Thomas Vinterberg (Celebración) un decálogo que se llamó Voto de Castidad para no recaer en lo que él mismo llamaba Cine Burgués movimiento al cual denominó simplemente Dogma 95.</p>	0: 40: 04	BAILARINA EN LA
	0: 40: 21	OSCURIDAD
	0: 52: 43	EUROPA
	0: 52: 59	EUROPA
<p>CRÉDITO: Dogma 95 conquistó especialmente a España donde directores como Juan Pinzas han creado filmes de este género.</p> <p>Y no es extraño que el mundo del arte tenga la posibilidad de tener un personaje de esta naturaleza ya que siempre se dio para el mundo de la intelectualidad y el universo de la creatividad</p> <p>CRÉDITO: Atraído por la pintura y la literatura desde muy joven antes de adentrarse al cine fue muy influenciado por el director danés Carl T. Dreyer.</p>	0: 00: 31	LOS IDIOTAS
	0: 00: 38	LOS IDIOTAS
	1: 05: 32	LOS IDIOTAS
	1: 05: 54	LOS IDIOTAS
<p>En 1984 debuta con "Elemento del Crimen", de estética netamente adscrita al cine negro y cuatro años después realiza la segunda película, Epidemic que al revelar imágenes "quemadas" da una tonalidad de un documental.</p> <p>Este director danés preocupado por la continua degradación moral y material de su viejo continente le da rienda suelta a su talento visual para realizar Europa en 1991 plagado de artificios que catalizan sentimientos y una atmósfera hipnótica creada por la letanía del narrador con el objeto de provocar emociones en el público.</p>	0: 17: 02	EPIDEMIC
	0: 17: 19	EPIDEMIC
	0: 24: 36	EUROPA
	0: 24: 57	EUROPA
<p>CRÉDITO: Ha realizado 7 películas, 3 cortometrajes y escrito 3 seriales para televisión</p> <p>En el 2003, filma a Dogville, que es comidilla de críticas por haber sido rodada completamente en estudio, con luces artificiales y con una puesta en escena totalmente teatral, elementos que para el Dogma 95 eran parte de lo que ellos más atacaban: el "cine burgués".</p> <p>Y aunque para muchos, antes de matricularse en algún dogma, hay que tener fe, Lars Von Trier quizás se haya convertido para los críticos en hereje de sí mismo. Progenitor y asesino de su propio Dogma, como sea, personajes como Trier han hecho que incursionar</p> <p>en el cine sea más que un acto de fe.</p>	1: 14: 44	DOGVILLE
	1: 15: 02	DOGVILLE
	2: 04: 59	BAILARINA EN LA
	2: 05: 18	OSCURIDAD

## **Anexo 18**

### **Orden de edicion magazín cinepolis Octubre 28 de 2004**

<b>HORA</b>	<b>ORDEN</b>
6:00 – 8:00 AM	Subir Material (Pablo)
8:00 – 10:00 AM	Película Para Alquilar (Gabriel)
10:00 – 12:00 PM	Crónica (Luz Marina – Alex)
12:00 – 1:00 PM	
1:00 – 3:00 PM	Temático (Mónica)
3:00 – 5:00 PM	Animación Ventana Indiscreta (Pablo)
5:00 – 7:00 PM	
8:00 – 10:00 PM	Película Para Alquilar (Julián)

### **Edicion Octubre 29 de 2004**

<b>HORA</b>	<b>ORDEN</b>
6:00 – 7:00 AM	Cine Comercial (Pablo)
7:00 – 8:00 AM	Cine Independiente (Mónica)
8:00 – 9:00 AM	Noticias (Lina)
9:00 – 12:00 PM	Armar Programa y Bajar



## Anexo 19

### CONTINUIDAD CINEPOLIS NOVIEMBRE1

1	SALUDO	PRESENTADORES
2	CABEZOTE	
3	INTRODUCCION GENERAL	PRESENTADORES
4	CINE COMERCIAL	PABLO OTERO
5	FILMOGRAFIA	ZARAH GALVIZ
6	NOTICIAS	LINA SALAS
7	PASO A COMERCIALES	PRESENTADORES
8	<b>COMERCIALES</b>	
9	INTRODUCCION BLOQUE 2	PRESENTADORES
10	CINE INDEPENDIENTE	MONICA SOTO / OLGA QUIROGA
11	CRÓNICA	LUZ MARINA/ ALEX
12	INVITADO	ANA MARIA TRUJILLO
13	HISTORIA DEL CINE	ISABEL PAZ
14	PASO A COMERCIALES	PRESENTADORES
15	<b>COMERCIALES</b>	
16	INTRODUCCIÓN BLOQUE 3	PRESENTADORES
17	BANDA SONORA	SANTIAGO HERRERA/JAMIE REBOLLLEDO
18	TEMÁTICO	MONICA SOTO
19	PELÍCULA PARA ALQUILAR	JULIAN VELASCO
20	DESPEDIDA	PRESENTADORES
21	CREDITOS	

**TODAS LAS SECCIONES DEBEN TENER SU RESPECTIVA CORTINILLA Y  
CADA NOTA DEBE TENER LOS CRÉDITOS DE QUIENES LA REALIZAN**

## **Anexo 20**

### **Propuesta comercial Cinepolis 2004**

**Tarifas 2004\***  
**Magazín Cinepolis**  
**(Lunes festivos - 1:30 p.m. - Telepacífico)**

#### **Comercial general**

<b>Duración</b>	<b>Precio (incluido IVA + VTR)</b>
1 minuto	\$150.000
30 segundos	\$110.000
20 segundos	\$ 80.000
15 segundos	\$ 60.000
10 segundos	\$ 50.000

#### **Comercial cabeza de programa**

<b>Duración</b>	<b>Precio (incluido IVA + VTR)</b>
30 segundos	\$200.000
20 segundos	\$150.000
15 segundos	\$120.000
10 segundos	\$100.000

#### **Patrocinio de sección / Patrocinio de programa**

<b>Duración</b>	<b>Precio patroc. sección</b>	<b>Precio patroc. programa (incluido IVA + VTR)</b>
5 segundos	\$120.000	\$ 75.000

#### **Colocación de producto**

<b>No. de impactos</b>	<b>Precio (incluido IVA)</b>
1	\$250.000
2	\$400.000
3	\$500.000

#### **Wipe / Generador de caracteres**

<b>No. de impactos</b>	<b>Precio (incluido IVA + VTR)</b>
1	\$ 90.000
2	\$170.000
3	\$240.000
4	\$300.000
5	\$350.000

#### **Notas patrocinadas (comercial + wipe + colocación de producto)**

<b>Tipo de nota</b>	<b>Precio (incluido IVA + VTR + producción)</b>
Sección patrocinada	\$500.000

Inserto Sección Noticias \$300.000

**Informes:**

Pablo Otero - Tel: 318 8000 Ext: 12435/36 - Fax: \_\_\_\_\_ - E-mail: ventascinepolis@hotmail.com

Cuenta corriente Cinepolis: \_\_\_\_\_

**\*Valor individual (preguntar por paquetes disponibles)**

**Portafolio de propuestas comerciales**

**Magazín Cinepolis**

**¿Qué es Cinepolis?**

Cinepolis es un magazín de televisión especializado en cine producido por la facultad de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Occidente y realizado por grupo de estudiantes con experiencia en medios audiovisuales. Nuestro principal interés es mostrar diversas facetas del séptimo arte y todo lo que surge alrededor del mundo del celuloide, sin ignorar jamás el devenir cinematográfico nacional y regional. Nuestro mayor compromiso es promover una cultura audiovisual en la región, convencidos del valor histórico, cultural y social que el mundo del cine posee.

**Nuestro televidente**

Hombres y mujeres de 18 a 35 años, Nivel Socio Económico 3-4-5-6, habitantes del suroccidente del país (Nariño, Cauca, Valle del Cauca y demás áreas de influencia del canal), estudiantes universitarios y profesionales, individuos modernos que frecuentan espacios culturales y artísticos, pero están igualmente interesados en sitios exclusivos como restaurantes, bares y gimnasios.

**¿Por qué publicitar en Cinepolis?**

El portafolio de propuestas comerciales de Cinepolis está proyectado para vender espacios publicitarios en televisión, pero incluye también propuestas no convencionales, haciendo más atractiva, económica y efectiva la inversión del anunciante. Ofrecemos propuestas que aprovechando el formato propio de un magazín, abriendo la posibilidad del patrocinio de secciones o distintos enfoques para públicos diversos. En el futuro tendrán prioridad aquellos empresarios que apuesten por nosotros en el presente.

**Horario**

El programa es emitido todos los lunes festivos a la 1:30 p.m., por el Canal Regional Telepacífico, después del noticiero del mediodía.

### **Días de emisiones (2004)**

Emisión 5: Agosto 16

Emisión 6: Octubre 18

Emisión 7: Noviembre 1

Emisión 8: Noviembre 15

## **Propuestas Estándar**

### **Paquete 1**

**“15 %”**

Se establecerá una precio de pauta que irá disminuyendo a razón de 15%. De esta forma, si el anunciante desea, por ejemplo, un comercial general de 20 segundos durante 4 emisiones, pagará por el primero \$80.000, por el segundo \$68.000, por el tercero \$57.800 y por el cuarto \$49.130, siempre incluidos IVA y VTR. Así sería con cada figura publicitaria deseada, dependiendo de las necesidades del anunciante.

### **Paquete 2**

**“Todos los programas de la UAO”**

Se establecerán 2 comerciales generales (máximo 30 segundos) en cada uno de los programas de la Universidad Autónoma de Occidente.

Programa	Día	Horario	Canal
Tiempo Real	Sábados	11:00 a.m.	Telepacífico.
Arroba	Domingos	11:30 a.m.	Telepacífico.
Cinepolis	Lunes festivos	1:30 p.m.	Telepacífico.

**Inversión: \$750.000 por 2 emisiones de 1 comercial / o 2 comerciales.**

## **Propuestas Premium**

### **Paquete 3**

**“El Malpensante”**

Un paquete exclusivo que permite establecer una pauta en el Magazín Cinepolis y en la Revista El Malpensante (revista literaria de mayor circulación a escala nacional).

- Dos (2) comerciales generales y otras dos (2) figuras publicitarias (salvo Colocación de producto) en el programa Cinepolis.
- Un (1) anuncio de 1/4 de página en la revista El Malpensante, en la edición 56 o 57.

- Presencia con pendones y material P.O.P. en todos los eventos realizados por Cinepolis durante el año 2004.

**Inversión: \$2'000.000**

#### **Paquete 4**

##### **“Oiga, mire, lea”**

Se establecerá un precio estándar por la aparición en todos los medios en que figure Cinepolis como marca, esto es, en los que Cinepolis pueda promocionarse más allá del programa (Magazín Cinepolis, Cinepolis Radio, sección de cine en el Periódico El Clavo, eventos promocionales de Cinepolis). Incluye:

- Dos (2) comerciales generales y otras dos (2) figuras publicitarias (salvo Colocación de producto) en el programa Cinepolis.
- Cuatro (4) cuñas (cubrimiento por 1 mes) en el programa matutino “El Chat”, de la emisora La X, 96.5.
- Una (1) pata horizontal en blanco y negro (3 col. x 5 cm.) en el Periódico El Clavo, edición No. 17, en la página de cine (‘Claviwood’).
- Presencia con pendones y material P.O.P. en todos los eventos realizados por Cinepolis durante el año 2004.

**Inversión: \$\_\_\_\_\_.**

#### **Paquete 5\***

##### **“Patrocinio total del programa”**

El anunciante tendrá presencia total en el programa, con las siguientes figuras:

- Dos (2) comerciales generales (máximo 30 segundos)
- Un (1) comercial cabeza de programa (máximo 30 segundos)
- Patrocinio programa (5 segundos)
- Patrocinio de una (1) sección (5 segundos)
- Colocación de producto en las presentaciones (3 impactos)
- Wipe o generador de caracteres (1 impacto)

**Inversión: \$1'000.000**

\* Este paquete está cobijado por la misma fórmula del paquete 1.

## **Anexo 21**

### **Trascripción focus junio 2 de 2005**

**Número de Asistentes:** 6

**Jueves 2 de junio / 6:00 PM/ Universidad Autónoma de Occidente  
Cámara de Geselle**

**Perfil Integrantes:** Profesionales de distintas áreas del conocimiento.

**Edad:** Entre 25 y 40 años.

**Estrato:** 4 a 6

**Carolina Caballero:**

¿Cómo les pareció el programa?

**Luis Javier Henao:**

Bien.

Carolina Caballero:

¿Bien qué? Bien malo... bien aburrido... bien entretenido...

**Luis Javier Henao:**

Interesante

**Carolina Caballero:**

Las secciones, son interesantes, son largas, son cortas...

**Juan Manuel Zúñiga:**

Desordenadas.

**Carolina Caballero:**

¿Te parece?

**Juan Manuel Zúñiga:**

Por ejemplo las noticias, al principio, al final Pues chévere que hayan muchas noticias pero que estén en un solo bloque. Me parece que las secciones están bien, pero primero vimos una nota sobre un director japonés, luego vimos también otra cosa muy relacionada. Me parece que en ese aspecto están como repetidas.

Aquí aparece, que qué le quitaría o le pondría, acomodémoslas y démosle una estructura mas consecuente al programa.

**Iván Ayala:**

Yo no se si porque los televidentes de ahora tienen esa dificultad 'atencional' tan marcada y no se pueden quedar quietos frente a una pantalla de televisión; si te presentan imágenes tan rápidas. Yo tengo como un umbral alto para el

aburrimiento, quizás, soy como más aburrido en los programas que veo, porque me gustan como más lentos, pero con más contenido. Pero la secuencia a mi me parece que no recordé las secciones, recordé las películas y recordaba el cine clásico, recordaba todo tipo de cine, pero me parece que las secuencias, si lo que dice... (Juan Manuel Zúñiga) están como... a mi me parece que están bien, pero le quitaría algunas secciones.

**Carolina Caballero:**

¿Cuáles?

**Iván Ayala:**

No, no se, quitar algunas porque... hay mucha información. Son muy rápidas, me gustaría que fuera como mas detallada de cada cosa, pero que fueran menos.

**Marcial Quiñónez:**

Yo creo que lo que paso en cuanto a eso fue que estaban hablando de un director o algo trataban de meter demasiada información con frases mas complejas y detalladas sin necesidad.

**Luis Javier Henao:**

A mi me parece que el lenguaje es idealizado y que en ocasiones uno se queda porque probablemente hay unos conceptos que uno no logra entender.

**Marcial Quiñónez:**

Y así los entienda los hace pesados

**Jaime Eduardo Martínez:**

Por ejemplo cuando en la sección de Banda Sonora cuando estaban hablando le ponían un párrafo muy largo de información y entonces a uno le tocaba escuchar la música, escuchar al que estaba haciendo el artículo y leer y es, no hay necesidad, yo creo que es

**Juanita Concha:**

No es legible tampoco. No alcanzaba a leer bien lo que decía. A la hora de narrar no me gusto la forma como se narraba, todo narrativo.

**Marcial Quiñónez:**

La única que me parece que estaba como quitándole los letreros completa y como debería ser era la ultima, la de Kill Bill, me pareció que había información como nueva, y además estaba siendo pausada y daba tiempo para que uno escuchara y viera si reconocía o no la canción y las frases también eran como mas concisas. Entonces esa podría ser mas o menos como me gustaría que fueran las otras, personalmente.

**Luis Javier Henao:**

En ocasiones los narradores como que lo llenaban de nombres de actores, productores a uno, y pues partiendo del supuesto de que uno sabe de quien le estaban hablando y a veces estaban mal pronunciados entonces uno no entendía, creo que falta claridad en eso.

**Iván Ayala:**

A mi me parece que el lenguaje en el que se debe hablar en un programa de cine, que va mas allá de ser meramente informativo de la nota de un noticiero, que es, la película que se esta dando en este momento... y hablar de algo más profundo de cine, me parece que el lenguaje tiene que tener cierto nivel, aunque no sea completamente superlativo, que hable de la estructura de hacer películas, pero si se tiene que hablar de algo que tiene que ser específico del cine, eso dice que tiene que manejarse un lenguaje especial. Me parece que el lenguaje era bien utilizado y me parece que es un programa retador; por lo menos no es el típico programa convencional de cine que te hablan de la película tal y que hizo tal cosa y que es Hollywood, no es el típico formato informativo de cine, porque eso si me parece muy chimbo, no debería ser así

**Marcial Quiñónez:**

Yo como te digo, la verdad entendí todo lo que dijeron pero no me parece que era innecesario complicar todo lo que iban a decir, lo mismo lo puedo decir de una forma más clara y más corta, eso es lo que hace que de todos los bloques, uno quiera sacar uno, porque uno siente que hay demasiada información.

**Luis Javier Henao:**

En algunas ocasiones el lenguaje se vuelve más ornamental que informativo. El de la Banda Sonora me parece que está muy bien contado, y usa un lenguaje de alguna manera especializado, pero en otro si se queda como en que suena bonito, más que en lo que este diciendo sirva.

**Jaime Eduardo Martínez:**

A mi me parece que con la intencionalidad educativa que tiene el programa me parece importante que manejen ese lenguaje porque si esa es la intención es como enseñar ese vocabulario del séptimo arte a la gente, que ni siquiera tenga que ser “esto significa esto”, sino que la gente lo vaya cogiendo a través de la narrativa de la persona que este haciendo el artículo. Que se hable de todo un poco, que se hable de los términos comunes a cada uno de los temas, entonces uno ve este primer programa y es una cosa, y si uno realmente le interesa y le sigue la corriente, uno se va acostumbrando y va educando el oído para ese tipo de lenguaje que tiene que ver con ese género.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Yo creo que lo que está pasando es que cada nota es que es fiel a su creador, cada uno tiene un estilo diferente y el uno es todo poético y usa términos como



decir “la diosa del encuadre” o cosas así, otro es mucho mas puntual y va a la fija, otra no se le entiende muy bien y la información esta desordenada. Yo pienso que la recomendación sería en cuanto a la producción del programa, tener unos lineamientos más claros para los realizadores porque el programa debe tener una línea, o sea, no puede ser uno todo poético y el siguiente todo parco, entonces va a haber una nota totalmente diferente a la otra y no va a haber una identidad de programa, listo chévere, toda la temática es de cine, ok, pero además de eso a nivel de producción decir bueno, esta nota juntémosla con esta, saquemos esta.

**Carolina Caballero:**

En cuanto al lenguaje y el estilo del programa, ¿para ti cual seria el mas adecuado?

**Juan Manuel Zúñiga:**

Personalmente me acojo a ambas opiniones, hay unas veces en donde es interesante escuchar los términos y que llamen las cosas por su nombre, e ir educando a la audiencia, llamémosle así, y por otro lado estoy de acuerdo en que hay ocasiones en que no es necesario volver el lenguaje una cosa tan ornamental porque para decir que, la artista tiene buen registro, pues la diosa del encuadre, chévere, pero se puede ir mucho tiempo hablando cosas como poéticas sin llegar a concretar.

**Luis Javier Henao:**

Igual esas metáforas tienen sentido si uno sabe de que están hablando, pero de un director chino que no conozco, y usan esas metáforas, uno no sabe de qué están hablando.

**Juanita Concha:**

Con respecto a eso podrían hacer una introducción o alguna cosa que le diga al que esté viendo el programa como que se ubique y pueda entender mas claramente de qué están hablando si no conoce, lo puedan como ubicar un poquito en el tema, de alguna forma también que fuera ágil, no “venga aprendamos” sino que sea algo ágil. No estoy segura, pero no se si cuando pasaban las imágenes dejaban siempre el sonido de la película, me dio la impresión de que no, en las secciones si dejan... porque veo que hablan mucho... y uno como que quiere escuchar un poquito, que no hablen tanto sino que dejen pasar ahí la película.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Yo entiendo que la intención no es solamente informativa sino también educativa, entonces si el programa quiere llegar a eso me parece bien que el programa deje dudas e interés, de manera que terminado el programa no necesariamente tenga que ir a ver la película sino leer acerca de la reseña, las criticas, todo ese bagaje que esta atrás o mas allá de las películas. Ese además me parece interesante.

**Marcial Quiñónez:**

Frente a eso yo creo que precisamente es interesante el cuento de que empiecen a llamar la gente a que vea cinearte, que yo lo veo por ese lado, entonces hay que hacerlo aun mas atractivo para que eso pase. Si yo lo veo, yo se de cine arte, me gusta el cinearte, me quedo ahí, no me importa el lenguaje que me hablen, me parece interesante adquirir información, pero si soy una persona que solo me gustan las películas de acción puedo llegarme a interesar si me lo presentan de una buena forma, entonces yo creo que tampoco hay que abandonar eso.

**Iván Ayala:**

Por ejemplo lo de Matt Damon al principio.

**Marcial Quiñónez:**

Pero ese no es el punto.

**Iván Ayala:**

A mi me parece que puede ser lo contrario con la gente que no le interese la primera película (Supremacía Bourne- Género Acción).

**Marcial Quiñónez:**

Es como tratarlo bien para tratar de llamar a todo tipo de público que le interese. Generar interés.

**Luis Javier Henao:**

Por ejemplo, en ese sentido la ultima sección, que no se como se llama, que es como esa reseña de la historia de la fama en la historia del cine es interesante porque es un texto introductorio, una recopilación.

**Marcial Quiñónez:**

De hecho, mirá que lo de Kill Bill por ejemplo lo pudieron haber hecho con la película de Matt Damon. Esa simplemente la pasaron, hablaron de ella, de la historia, que si uno ya se la vio ya se la sabe, pero no dijeron nada nuevo ni nada interesante de la película. En cambio cuando empezaron a pasar Kill Bill yo también ya me la vi, pero no me había fijado por ejemplo en lo que está pasando con la música, eso si me parece interesante, eso si me parece como valor artístico, si me lo hubieran puesto al inicio, yo me hubiera quedado y me hubiera quedado en lo del cinearte.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Yo te digo algo, yo este programa lo veo complementario porque ese programa que dan los sábados en Telepacífico, a mi no me importa ver que a un man le pongan dientes o le pongan rabo o cualquier cosa y todo ese poco de basura a un programa, que se llama, que tiene que ver con cine, a mi me parece que ese tipo de formato es como para atraer a la masa mas grande, que es como para atraer a la masa mas grande que es como mas consumista de lo que primero ve y le

recomiendan como algo bueno y va a eso, y este me parece como un programa complementario para las personas que precisamente no se sentirían atraídas a primera vista por un programa así, sino a la gente que se interesa más esa parte más allá del lado crítico convencional. Me parece complementario.

**Marcial Quiñónez:**

Yo discrepo con eso porque a mi me parece que el programa se presta para crear cultura, no como dejar las cosas que para el que más le gusta y al que le gusta la otra, suerte, no, sino que llame a crear cultura.

**Carolina Caballero:**

O sea que el programa es variado.

**Juanita Concha:**

¿La intención es más educativa o de cultura? A mi no me pareció educativa, me pareció mas cultural que educativa.

**Carolina Caballero:**

Entonces estamos de acuerdo con que primero, lo del lenguaje es importante que haya un lenguaje especializado que eduque a la audiencia

**Jaime Eduardo Martínez:**

Pero que no sea excluyente.

**Carolina Caballero:**

Es importante que no sea excluyente, y también que no sea como tan adornado.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Y lo que decían, si uno va a leer algo que tiene algún nivel de exigencia, que se lea, que se diga, que no se note tanto que se esta leyendo.

**Juanita Concha:**

Si, está bastante leído.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Hay locuciones flojas.

**Marcial Quiñónez:**

La vocalización del presentador no se entendía bien.

**Carolina Caballero:**

Entonces hablemos de los presentadores.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Ahí no le pegaron para nada. A nivel de producción tienen dos cosas, la producción de las notas y la producción del programa como tal. En la producción del programa es donde lo vi rajadísimo, los presentadores malos, una actitud como que queremos ser el niño diferente, pero tampoco.

**Carolina Caballero:**

¿Cómo así?

**Juan Manuel Zúñiga:**

Pues, esto es Cinepolis, así, listo, ya. Ahí te dejo (displicente). Yo soy Cinepolis, sí.

**Marcial Quiñónez:**

Si te vas, te lo pierdes, una amenaza ahí en medio.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Fuera de eso tenemos la intención de hacer cosas diferentes, eso no te da derecho de hacerlas mal. Tenemos una toma bien, con buen audio, de repente brincamos a una toma con cámara externa, con un audio pésimo y donde ni siquiera el personaje está mirando la cámara. Yo me imagino que eso fue intencional, pero no queda bien.

**Luis Javier Henao:**

O de pronto si uno va a jugar con ese montaje, pues hacerlo más rápido. Si se va a hacer eso es para darle dinamismo y en este caso no se logra.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Antes de la presentación del programa esta la introducción de ellos dos, y pues chévere que sea en blanco y negro, pero el fondo no les ayuda, si uno pone eso inmediatamente cambia de canal.

**Marcial Quiñónez:**

Yo pensé lo mismo.

**Carolina Caballero:**

Entonces sería necesario como una escenografía.

**TODOS:**

Sí, hay que llamar la atención.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Bien presentaditos.

**Marcial Quiñónez:**

La vocalización del pelado, no tenía.

**Juanita Concha:**

No, y de ella también.

**Marcial Quiñónez:**

Si no, en general ambos, pero en él era desastroso. Yo no le entendí nada.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Incluso hubo un punto en el que ella dijo “esto es Cinópolis”, y él dice “umhu” Yo no podía creerlo. (Risas)

**Carolina Caballero:**

Entonces estamos de acuerdo en que haya una buena escenografía, ambiente, una buena vocalización.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Falta también como que en los libretos que ellos tienen, leídos y, o sea, no hay naturalidad en la presentación.

**Carolina Caballero:**

Pasa igual que con las voces.

**Juan Manuel Zúñiga:**

En algunos, yo sigo pensando que el problema de las notas es que se ve muy diferente cada nota con la firma de su realizador, pero en general el planteamiento de presentación, falta naturalidad, digamos experiencia, y también un poco experiencia del libretista, digamos si es que hay libreto, porque también puede que no lo haya, porque no da la sensación, porque si dicen “umhu”, pues... (risas) Si, esa parte, yo aquí anoté. Le cambiaría el set, los presentadores y la producción general entre notas. Y voy un poquito mas allá y también el letrerito que sale entre notas es desastroso.

**Jaime Eduardo Martínez:**

La animación pues puede pasar por falta de presupuesto. Pero lo que es ese título, la fuente, todo eso...

**Juanita Concha:**

No me parece clara la letra.

**Marcial Quiñónez:**

Es que si no hay presupuesto para hacer una introducción en 3D buena, no se hace.

**Jaime Eduardo Martínez:**

En la nota del invitado por ejemplo, la fuente horrible, y ese efecto también. Tras de que es difícil leer la fuente y le ponen distorsión... ahí si pues...

**Juan Manuel Zúñiga:**

La nota que me pareció mas aburrida es la del invitado.

**Iván Ayala:**

Entre todo lo que se esta diciendo aquí, se ve que hay, obviamente, cierto grado de especialización en lo que están hablando. Esta reunión debería ser algo más subjetiva para gente que no está...

**Juanita Concha:**

Yo no tengo ni idea....

**Juan Manuel Zúñiga:**

Yo reconozco que mi criterio es bastante crudo en esa parte.

**Iván Ayala:**

Mi opinión con respecto al programa es que los presentadores son flojos también y yo no se de producción audiovisual pero se que el lenguaje que utilizan ustedes no es de atacar, obviamente, es muy constructivo pero se que ustedes no conforman la media de la gente que ve un programa de televisión y puede evaluarlo.

Carolina Caballero:

Pero es interesante ver las dos partes también.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Pero estas de acuerdo en que están flojos los presentadores (Hacia Iván)

**Juanita Concha:**

A mi me parece importante escuchar la opinión de alguien que sabe.

**Marcial Quiñónez:**

Pero la única diferencia hay entre el que sabe y no sabe es que el que no sabe dice "no me gusta" o "está mal", y el otro lo explica.

**Carolina Caballero:**

Me doy cuenta de que dice Iván, que son muy flojos los presentadores y tu me ilustras de una manera mas especializada (hacia Juan M. Zúñiga) pero estamos bien.

**Jaime Eduardo Martínez:**

En mi caso a mi me gusta el cine y yo de preproducción y posproducción no se nada, pero yo no necesito saber mucho para saber que entre cambio de escenas

a mi ponen un letrero con esa fuente y con ese color para yo decir que me parece insoportable y que debería cambiarse por algo más conciso.

**Carolina Caballero:**

Tu estás hablando del que dice Cinepolis o el que dice Crónica, Noticias (cortinillas).

**Jaime Eduardo Martínez:**

El que dice Cinepolis

Juanita Concha:

Igual el de abajo tampoco se distingue mucho. Yo me di cuenta como en el segundo que había un letrero abajo. No supe como se llamaba la sección anterior.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Si porque tienes un efecto que está sobre Cinepolis haciendo unos rayos y uno se queda viendo eso así como un bobo viendo los rayos de un lado para otro.

**Carolina Caballero:**

Entonces ninguno de los dos, ni el de Cinepolis, ni el que dice Crónica, noticias...

**Juanita Concha:**

El que dice Cinepolis a mi me gusta que llama la atención pero no me parece lugar para ponerlo si lo que quieren destacar es el nombre de la sección.

**Luis Javier Henao:**

Y lo que dice ella que no es legible (Juanita).

**Marcial Quiñónez:**

Definitivamente en la introducción no había necesidad de hacer eso, la introducción es una animación en que uno no entiende que paso allí, se mete en una calle y de repente empezó el programa, sorpresa.

**Carolina Caballero:**

Entonces no hay identidad de la animación inicial para entrar al programa.

**Marcial Quiñónez:**

No tiene nada que ver, eso es una cosa que no está dando la bienvenida al programa. Una cosa que pusieron ahí.

**Luis Javier Henao:**

No y que no se retoma.

**Carolina Caballero:**  
Cómo desarticulada?

**Marcial Quiñónez:**  
Totalmente desarticulada

**Luis Javier Henao:**  
Lo de la ciudad del cine pues no.

**Jaime Eduardo Martínez:**  
Con una sola imagen que uno ponga y la mueva mientras tenga que ver con el programa es suficiente y uno se ahorra la animación.

**Iván Ayala:**  
La ciudad del cine, yo no le encuentro vínculo a eso. Se que se llama Cinepolis pero lo de la ciudad del Cine es algo nombrado pero no vinculado, no le encuentro sentido a eso.

**Juanita Concha:**  
El tema es chévere pero al final no quedas con todas las ganas del mundo para ver el siguiente programa, por el final que dan los presentadores, no te invitan a que luego volvés a verlo. Por el tema sí, porque es chévere pero no te invitan

**Juan Manuel Zúñiga:**  
No te invitan, te amenazan “te lo perdiste”.

**Juanita Concha:**  
Porque la idea es buena, el programa como tal invita, por la idea, por el tema, por las notas, eso invita.

**Juan Manuel Zúñiga:**  
Es que el programa finaliza la cámara allá y los personajes por acá “bueno hasta luego”.

**Marcial Quiñónez:**  
Una de las cosas interesantes fue lo del Loop (Crónica) eso me pareció súper interesante, y las entrevistas a los tipos no pasaba nada, el tipo decía cualquier cosa y ya. Eso se pudo haber aprovechado mucho más. Aunque sea que hubieran cogido dos temas y hubieran mostrado algo de lo que se expuso allá. Como con más detalle pero eso creo que se desaprovecho muchísimo. Y eso me pareció muy interesante.

**Jaime Eduardo Martínez:**  
Por ejemplo eso era un evento, no siempre van a haber eventos, entonces en el caso.. qué sección fue la que habló de eso.. Crónica?...porque lo de invitado podía



haberse sumado a la parte de Crónica, como invitado la persona o director del evento Loop que se está realizando en Comfandi.

**Carolina Caballero:**

Es Conectar como las secciones.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Si esas dos secciones se podrían empatar ahí.

**Luis Javier Henao:**

Pero de todas maneras esas dos secciones me parece bacanas que estén porque no solo retomar películas.

**Marcial Quiñónez:**

Que estén, vital...

**Luis Javier Henao:**

Pero que estén bien, obvio.

**Marcial Quiñónez:**

Pero se desaprovechó...

**Luis Javier Henao:**

Si, porque de hecho tienen un valor ahí, además que ponen esa canción de que orgulloso me siento de ser colombiano, pero tienen como un valor de anclar el programa en un tiempo y en una realidad, y hacerlo un poco práctico en el sentido en que están divulgando unas vainas que está haciendo la gente y eso me parece importante.

**Marcial Quiñónez:**

Eso es bien y se puede aprovechar mucho más.

**Carolina Caballero:**

En cuanto al manejo de colores, la música?

**Luis Javier Henao:**

La sección de Banda Sonora.. no había más música.

**Marcial Quiñónez:**

La sección de Kill Bill, no me acuerdo más.

**Jaime Eduardo Martínez:**

La verdad no percibí la música.

**Marcial Quiñónez:**

En realidad no hubo tiempo de que se escuchara la música.

**Juanita Concha:**

Es que todo el tiempo era hablado o cuando estaban los presentadores o cuando narraba.

**Iván Ayala:**

O cuando la película japonesa que se hablaba de....

**Luis Javier Henao:**

Ah sí que daban Nat 'King' Cole.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Hubo un momento en que se subió el volumen cuando estaban presentando la ficha técnica de cada uno de los del Loop, se subía pero muchísimo y se demoró mucho, mientras salía toda la ficha y el volumen era muy alto.

**Luis Javier Henao:**

Esa música de la que estamos hablando? Es la música de las notas pero yo no se si hay....

**Juan Manuel Zúñiga:**

No hay música institucional del programa. No hay una cortina del programa...

**Luis Javier Henao:**

Yo no se si eso es bueno o malo pero no se nota ni para bien ni para mal la música.

**Carolina Caballero:**

Los colores que se utilizan?

**Jaime Eduardo Martínez:**

A mi me parece que la intro en blanco y negro estuvo bien y que se maneje el blanco y negro es bien en algunos casos.

**Marcial Quiñónez:**

A mi me parece que para empezar el blanco y negro y mucho más después de la animación es chocante. Si fuera como que en el medio del programa pasamos por corte a blanco y negro o algo así, para jugar con eso.

**Luis Javier Henao:**

Pues igual el blanco y negro tiene ahí la connotación del cine clásico pero eso no se desarrolla.

**Marcial Quiñónez:**

Todo tiene supuestamente.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Pero para el set que tenían el blanco y negro era la opción.

**Marcial Quiñónez:**

Pero si lo hubieran dejado así...

**Juan Manuel Zúñiga:**

Cuando el programa empieza, bueno listo, pero cuando vamos a la siguiente toma a color con la cámara por allá.. y el sonido.. y ahí ya perdió. Si se hubiera manejado todo el programa en blanco y negro, bueno.

**Marcial Quiñónez:**

Yo cambio el canal la verdad.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Hubo algo que yo noté y me parece importante es que cuando uno va a presentar una película por más que sea cine clásico conseguírsela en un DVD original porque eso de aquí a que uno se lo consiga en VHS y después que se lo pasen al televidente, yo noté baja calidad en algunas de las muestras. Por ejemplo en la de Scarface, no se notaba bien, se veía como si fuera grabado en Beta, si vas a mostrar una película clásica eso a cada rato lo remasterizan y se consigue un buen material y que la gente lo vea bien.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Tal vez yo soy un poco más laxo cuando estamos hablando del cine oriental, pienso que esas estaban de mejor calidad porque me imagino que es bastante complicado conseguir algunas de esas películas. Pero por ejemplo Scarface yo creo que el ejemplo es bien, estaba muy calidad Beta.

**Carolina Caballero:**

Cuéntenme de la duración?

**Juan Manuel Zúñiga:**

¿Cuánto dura? A mi me parece que hubo más de 25 minutos. Da la impresión que dura más. Eso no es bueno.

**Marcial Quiñónez:**

Sentí mucho más tiempo.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Se sintió largo de pronto porque fue mucho...

**Luis Javier Henao:**

Está algo saturado de información y eso lo hace largo.

Iván Ayala:

Con comerciales se debe ver todavía más largo.

**Carolina Caballero:**

¿Pero en general el programa se nota como muy pesado, saturado?

**Luis Javier Henao:**

Tiene sus altas y sus bajas.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Nuevamente la nota buena, la nota mala, la nota chévere, la nota aburrida o la nota repetida porque estamos hablando de las noticias y por allá otra vez noticias. ¿Y cómo así y luego ya no había pasado la sección de noticias? Es como ver un noticiero que comienza con deportes y luego otra vez deportes al final.

**Marcial Quiñónez:**

Por ejemplo la nota del cine cubano llegó en un momento inapropiado, porque venía de una cosa pesada y eso fue, a pesar de que era interesante, eso yo creo que se hizo eterno.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Es que recapitulemos, el cine cubano, los avances de Bourne (Comercial).

**TODOS:**

Historia del Cine.

**Juan Manuel Zúñiga:**

El director Chino, la música de Kill Bill, la nota del Loop, el invitado, lo de la mafia.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Lo de la mafia es temático y lo de cuba es Historia.

**Juan Manuel Zúñiga:**

O sea, ocho temáticas ...

**Marcial Quiñónez:**

No hay necesidad de meter tanta información en un solo programa. Es mejor sacar algunos y tratar mejor otros. Eso puede dar más pausa.

**Carolina Caballero:**

El tratar mejor es más dinamismo o?

**Marcial Quiñónez:**

Si lo que pasa es como te digo, había unos en que era demasiada información en poquito tiempo, entonces les daban como un minuto para meter una cantidad de información grandísima. Se podría hacer en 3 minutos más .. un poquito más ...

**Jaime Eduardo Martínez:**

Es que se habló del cine cubano, después de Kill Bill, que para ese momento estaba en apogeo y después se habló de temática que era lo de los gangsters, entonces la gente percibe que si llega en un momento que se está hablando del cine contemporáneo y se empieza a hablar del cine clásico cree que ya no va a haber nada más contemporáneo y si no le interesa lo cambia. Entonces hay que hacer lo que él dice ( Juan M Zúñiga) hay que darle un orden de manera en que uno sepa que lo primero es como los avances, los eventos todo y después lo que son bandas sonoras, temática, historia todo eso..

**Carolina Caballero:**

Lo más especializado se va metiendo.

**Marcial Quiñónez:**

Además no creo que sea por molestar que los programas inicien diciendo lo que van a presentar. No lo pasaron y no me di cuenta.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Si es que fue rapidísimo pero lo pasaron.

**Marcial Quiñónez:**

Es que no se le entendía nada a ese man. Si lo dijo? Dijo qué iban a pasar cosas cubanas? Yo no lo escuche nunca.

**Carolina Caballero:**

Entonces eso esta bien o que los presentadores corten en medio de cada sección o que se haga una presentación general?

**Marcial Quiñónez:**

Que se organice y que se haga una presentación general de los bloques que vas a presentar.

**Luis Javier Henao:**

No, es que ellos están repitiendo información pero no la están transmitiendo, ellos enumeran todo lo que va a pasar pero a uno no le queda como el ... o sea uno no lo retiene...

**Marcial Quiñónez:**

No tiene la expectativa de que va a llegar...

**Luis Javier Henao:**

No genera ni una química ni una expectativa con eso.

**Juan Manuel Zúñiga:**

No estoy seguro, creo que hay una nota que pasa de nota a otra derecho, sin que intervenga ninguno de los presentadores. No doy fe pero creo que eso pasó.

**Juanita Concha:**

Si paso porque solo vi los presentadores dos veces.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Y eran ocho notas.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Incluso puede ser como he visto que se hace en otros programas que el presentador hace pues la presentación, se muestra, por ejemplo, banda sonora de Kill Bill hoy, entonces se muestra un pequeño pedazo de cada una de las secciones.

**Marcial Quiñónez:**

Realmente esa es la introducción.

**Jaime Eduardo Martínez:**

Porque si la misma persona me habla de ocho cosas y yo la estoy viendo todo el tiempo a ella a mi se me olvida. En cambio que si él me ilustra rápido con una foto o algo cada una de las secciones, no solamente escucho sino que veo y entonces eso me ayuda a tener más retentiva.

**Carolina Caballero:**

¿Qué sienten ahora?

**TODOS:**

Mueven la cabeza afirmativamente.

**Juanita Concha:**

A mi me gustó, Por cosas por corregirle pero me parece una propuesta interesante.

**Juan Manuel Zúñiga:**

Yo sentí que el programa me motiva a conocer más acerca del cine no Hollywood y a ir más allá. Y a pesar de que hay cositas de Hollywood ahí dan daticos chéveres como lo de la banda sonora de Kill Bill. En general el resultado se logra. Si el resultado es motivar la audiencia a nuevas cosas en cinearte o en cine diferente si se logra.

**Luis Javier Henao:**

El cine de Hollywood mismo puede ser desde otra óptica. O con otras lecturas.

**Jaime Eduardo Martínez:**

A mi me pareció un buen programa, con una muy buena intención, que pues uno dirá empezó primer capítulo piloto, primera presentación pues bueno, tras de que me pareció interesante posiblemente el que yo me vea después va a ser mejor. Entonces si le daría la oportunidad de seguirlo viendo.

**Marcial Quiñónez:**

Me pareció una buena idea, que tienen que entrarle a trabajar mucho más.

**Luis Javier Henao:**

A mi me transmitió una sensación agradable porque, o sea, me motivo pero más que eso es que como que si aprendí algo, había una información que uno no se esperaba. Esa sorpresa es agradable.

**Iván Ayala:**

Agradable, me parece bueno, obviamente hay mucho por mejorarle, los presentadores, pero me pareció que está bacano.

**Carolina Caballero:**

¿En general te pareció positivo? (A Iván).

**Iván Ayala:**

Si.

(Se despiden).